

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月蔬菜干市场洞察报告

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：年轻女性主导消费决策，偏好独立自主



女性消费者占比58%，26-35岁人群占31%，为主要消费力量



个人自主决策占63%，远高于家庭共同决策的22%



中等收入群体消费活跃，城市分布均衡，市场渗透广泛

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对年轻女性（特别是26-35岁）设计产品和营销策略，强调独立自主的消费理念，以吸引这一核心消费群体。

✓ 强化个性化营销

由于消费者偏好独立决策，品牌需提供个性化产品推荐和定制化服务，增强消费者自主选择体验，提升品牌忠诚度。

核心发现2：消费频率适中，偏好中等容量包装



每月2-3次消费频率占29%，每周一次和每月一次合计45%



中包装（50-100g）占31%，大包装（100-200g）占28%，合计59%



小包装和家庭装分别占17%和14%，其他包装占比低

启示

✓ 优化产品包装策略

品牌应重点发展中大容量包装（50-200g），满足消费者定期消费习惯，同时考虑小包装以吸引新用户或便携需求。

✓ 建立定期消费模式

基于中等消费频率，品牌可通过订阅服务或促销活动鼓励定期购买，稳定销量并增强用户粘性。

核心发现3：价格敏感度高，促销依赖性强



单次消费支出集中在10-30元区间，占47%



价格上调10%后，47%消费者减少购买频率



40%消费者对促销有较强依赖，其中11%非常依赖

启示

✓ 实施灵活定价策略

品牌需保持价格在10-30元主流区间，通过成本控制和价值优化平衡性价比，避免因涨价导致销量下滑。

✓ 加强促销活动管理

鉴于消费者对促销的依赖，品牌应设计定期促销活动（如折扣、捆绑销售），以刺激购买并维持市场份额。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性，健康便捷驱动消费



1、产品端

- ✓ 开发混合蔬菜干，满足多样化需求
- ✓ 优化中包装规格，提升便携性



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和口碑营销
- ✓ 利用健康专家和美食博主推广



3、服务端

- ✓ 提升客服和退货体验
- ✓ 加强智能推荐和支付效率

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

3、研究方法

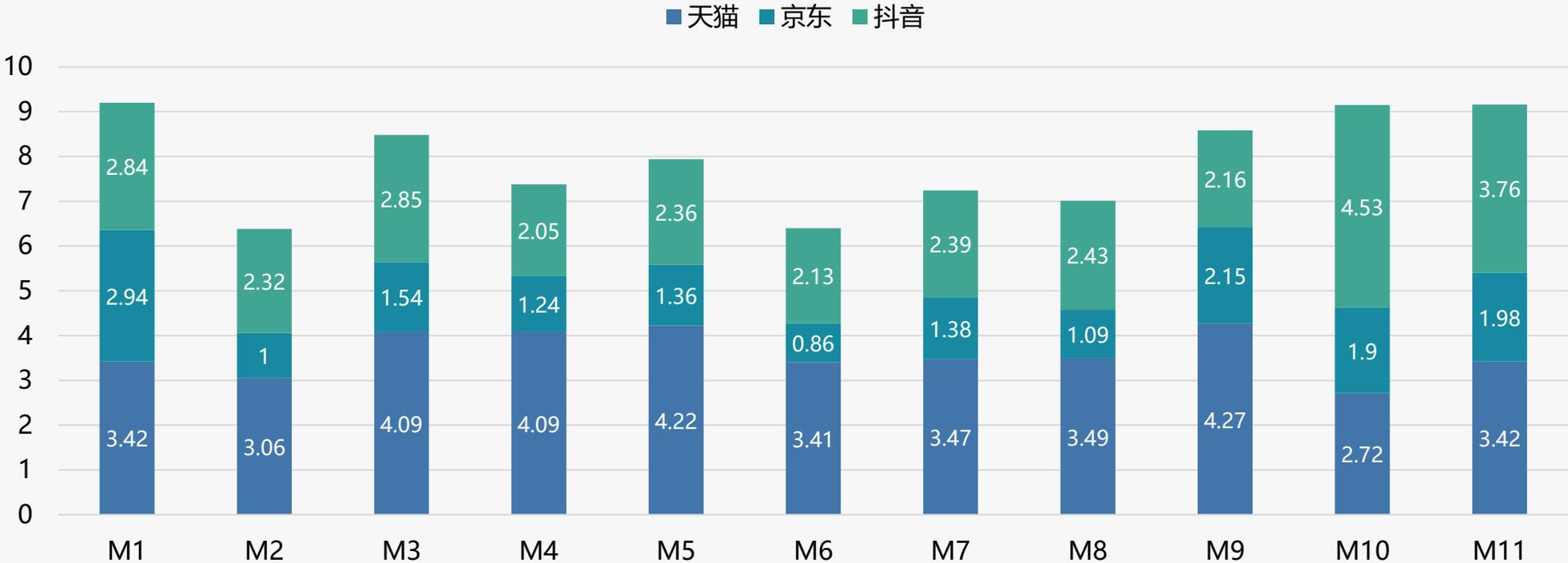
Research Method

- **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, 计算蔬菜干品类销售额、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、不同平台蔬菜干品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音增长 蔬菜干销售季节性波动

- ◆从平台份额看，天猫全年销售额约4.2亿元，京东约1.7亿元，抖音约3.1亿元，天猫占比46.7%居首，显示传统电商平台仍是蔬菜干品类主销渠道。抖音作为新兴渠道增长迅猛，尤其在M10、M11月销售额显著提升，反映直播电商对季节性消费的拉动效应明显。
- ◆从月度波动分析，蔬菜干销售呈现明显季节性特征：M3-M5月为春季销售高峰，天猫月均超4000万元；M10-M11月受双十一等促销活动影响，抖音销售额大幅攀升至4500万元以上。从平台表现差异看，京东销售额波动较大（M2仅99.6万元，M9达215.2万元），可能受促销活动影响显著；天猫表现相对稳定（月均约3500万元），显示其用户粘性较高。

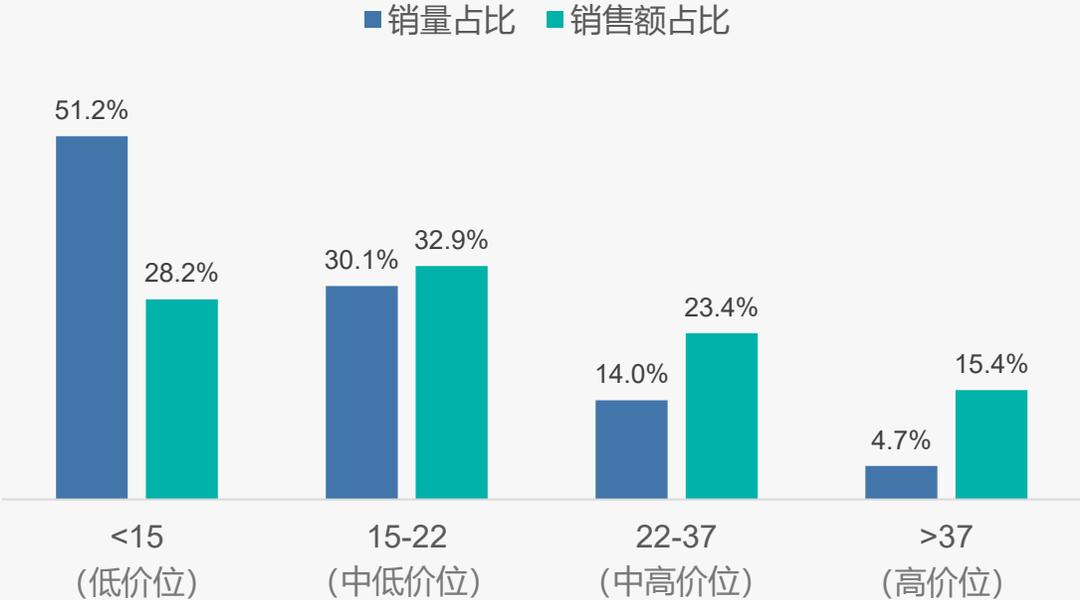
2025年1月~11月蔬菜干品类线上销售规模（百万元）



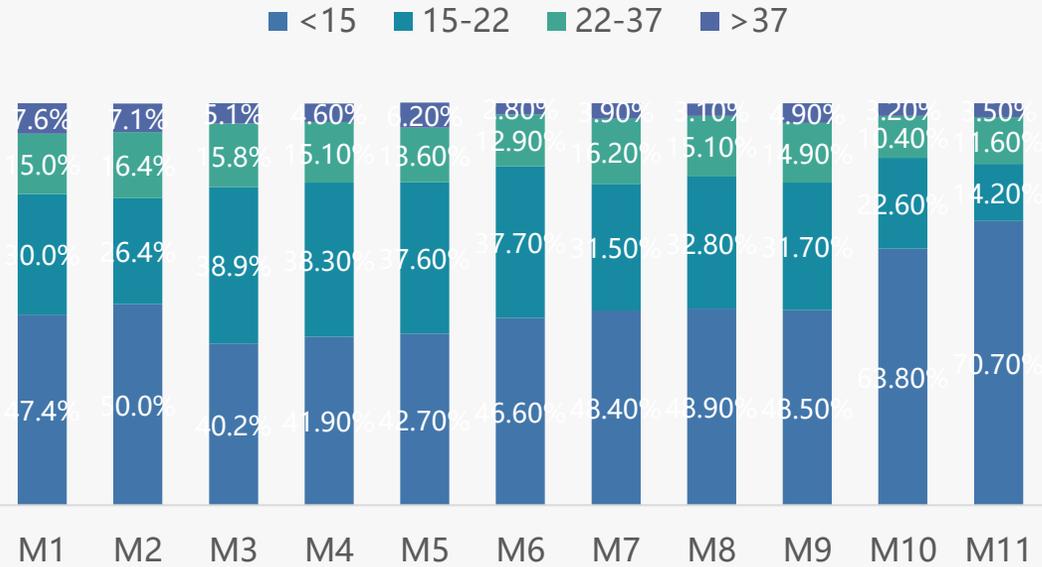
蔬菜干中端主导 高端溢价 季节波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，蔬菜干品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。<15元区间贡献51.2%销量但仅占28.2%销售额，而15-22元区间以30.1%销量贡献32.9%销售额，显示中低价位产品具有更高的销售效率。>37元高端产品虽销量占比仅4.7%，但销售额占比达15.4%，表明高端市场存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动特征。M10-M11月<15元区间销量占比骤升至63.8%-70.7%，而15-22元区间从M3的38.9%降至M11的14.2%，反映年末消费降级趋势。建议实施差异化策略：低端产品维持市场份额，中端产品优化供应链以提升周转率，高端产品加强品牌建设，通过产品组合优化实现整体ROI提升。

2025年1月~11月蔬菜干线上不同价格区间销售趋势



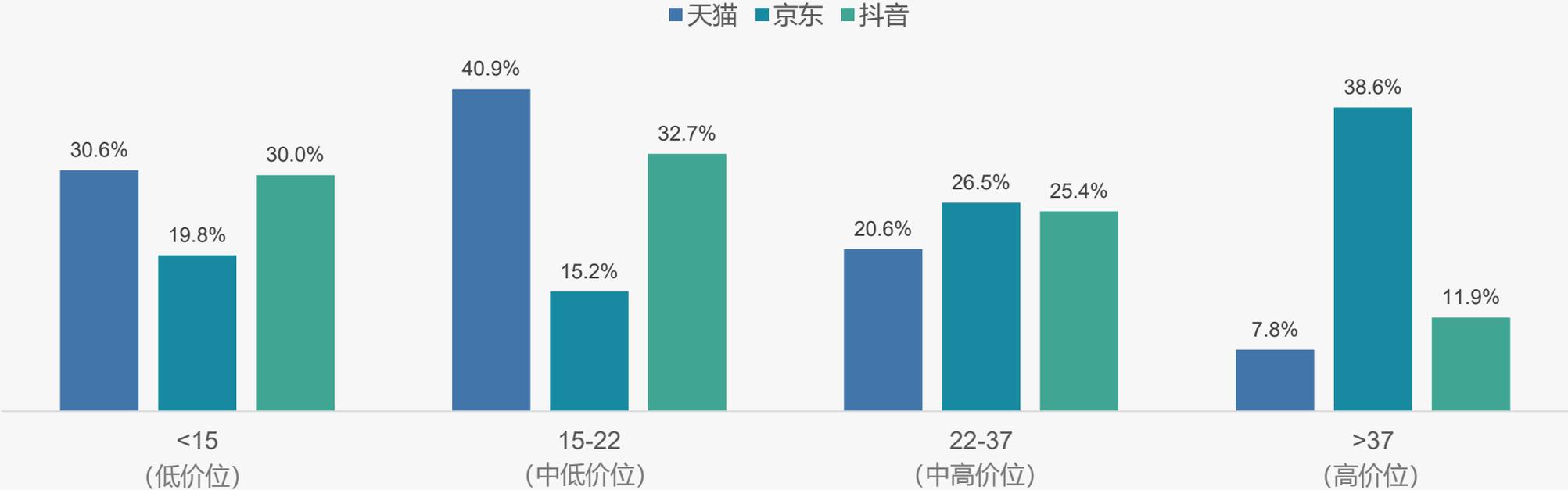
蔬菜干线上价格区间-销量分布



平台价格分化 天猫抖音低价 京东高端主导

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音以中低价位 (<22元) 为主，分别占71.5%和62.7%，显示大众消费偏好；京东则以中高价位 (>22元) 为主，占65.1%，反映其高端定位。平台间价格策略差异明显：天猫价格带最均衡，15-22元区间占40.9%，是核心销售区；抖音价格结构类似天猫但更集中，<22元区间占62.7%；京东价格分布呈两极分化，<15元低价和>37元高价合计占58.4%。
- ◆业务含义上，天猫和抖音的低价区间占比高（均超30%），可能面临价格竞争压力，需关注毛利率；京东高价区间优势显著，但<15元区间仅19.8%，存在下沉市场机会。建议天猫优化中端产品组合提升客单价，抖音利用流量优势推动中高价位转化，京东加强高端品牌营销并探索低价引流策略。

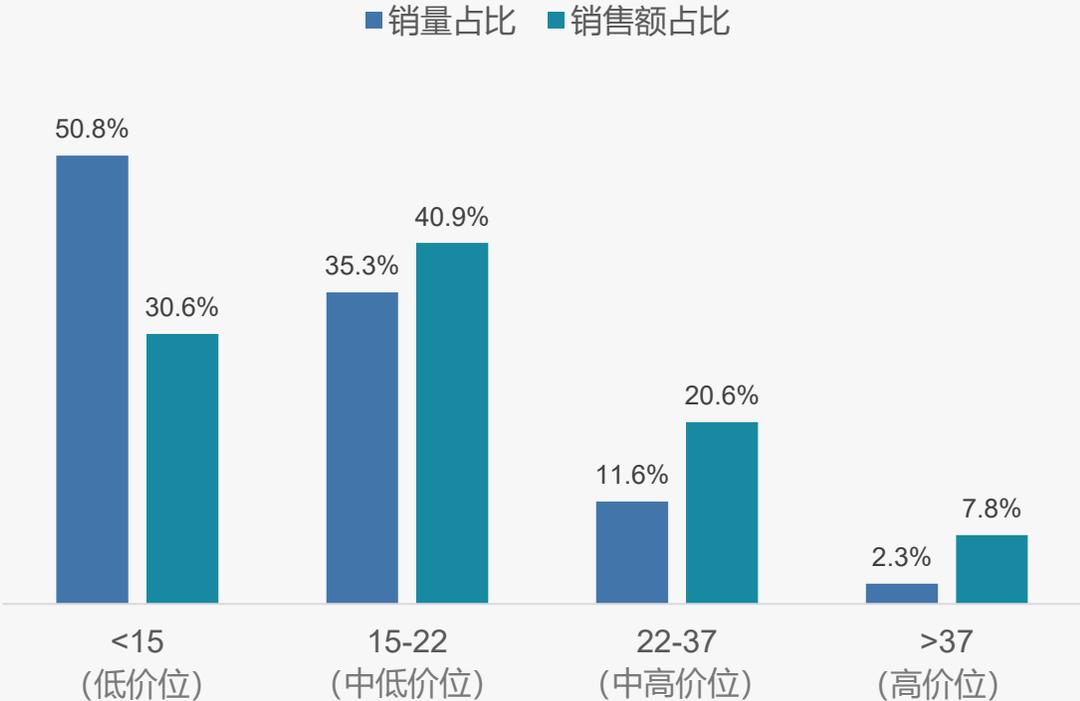
2025年1月~11月各平台蔬菜干不同价格区间销售趋势



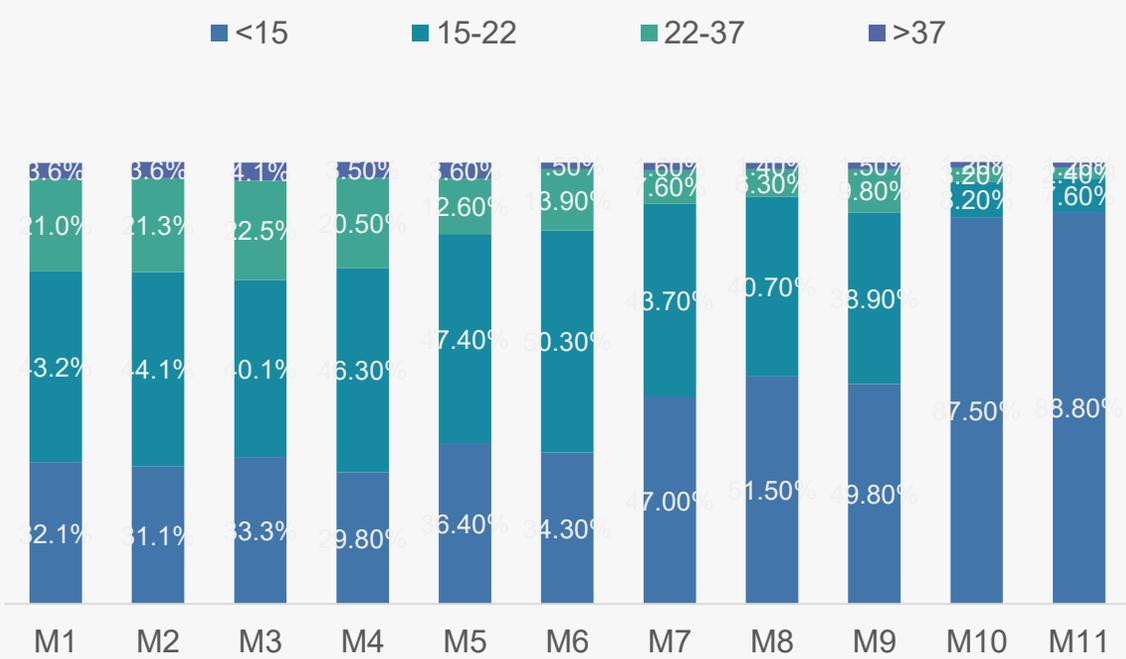
蔬菜干价格敏感 中端平衡 季节波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台蔬菜干品类呈现明显的价格敏感特征。低价区间（<15元）销量占比50.8%但销售额仅占30.6%，说明该区间产品单价较低；中端价格区间（15-22元）以35.3%的销量贡献40.9%的销售额，显示出较好的价格带平衡性；高端区间（>37元）销量占比仅2.3%但贡献7.8%的销售额，表明高溢价产品存在但市场渗透有限。建议企业优化产品组合，重点发展中端价格带以提升整体毛利率。
- ◆从月度销量分布变化看，蔬菜干品类存在明显的季节性波动。1-9月各价格区间占比相对稳定，但10-11月低价区间（<15元）销量占比急剧上升至87.5%-88.8%，中高端区间大幅萎缩。这可能与双十一等促销活动期间低价策略有关，但也反映出消费者在特定时期对价格高度敏感。建议建立动态定价机制以平滑

2025年1月~11月天猫平台蔬菜干不同价格区间销售趋势



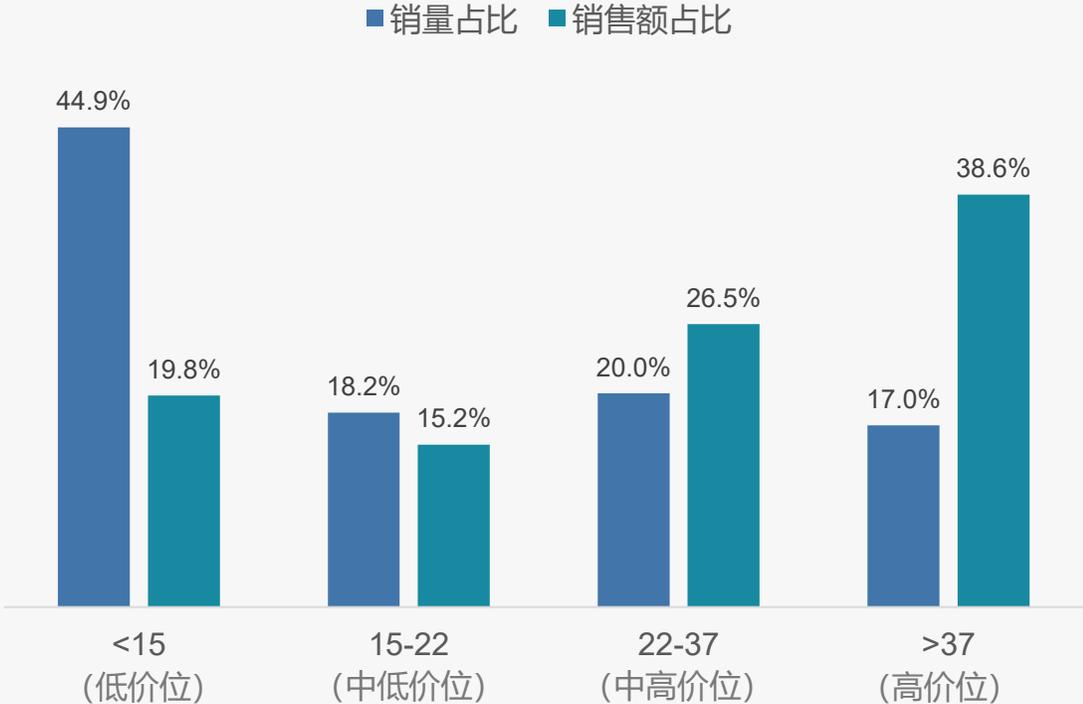
天猫平台蔬菜干价格区间-销量分布



高端蔬菜干驱动利润 低价促销影响销量

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台蔬菜干品类呈现明显的消费分层。低价区间（<15元）销量占比44.9%，但销售额占比仅19.8%，表明该区间以高销量低单价为主，可能依赖促销驱动。高价区间（>37元）销量占比17.0%，销售额占比达38.6%，显示高端产品具有较高的利润贡献和品牌溢价，建议企业优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆分析月度销量分布，低价区间（<15元）在M10和M11占比显著上升至53.7%和52.7%，可能受季节性促销或消费降级影响。中高价区间（15-37元）在M3和M4占比相对稳定，显示消费者对中端产品需求较均衡。整体趋势表明市场波动较大，企业需加强库存周转率管理以应对需求变化。

2025年1月~11月京东平台蔬菜干不同价格区间销售趋势



京东平台蔬菜干价格区间-销量分布

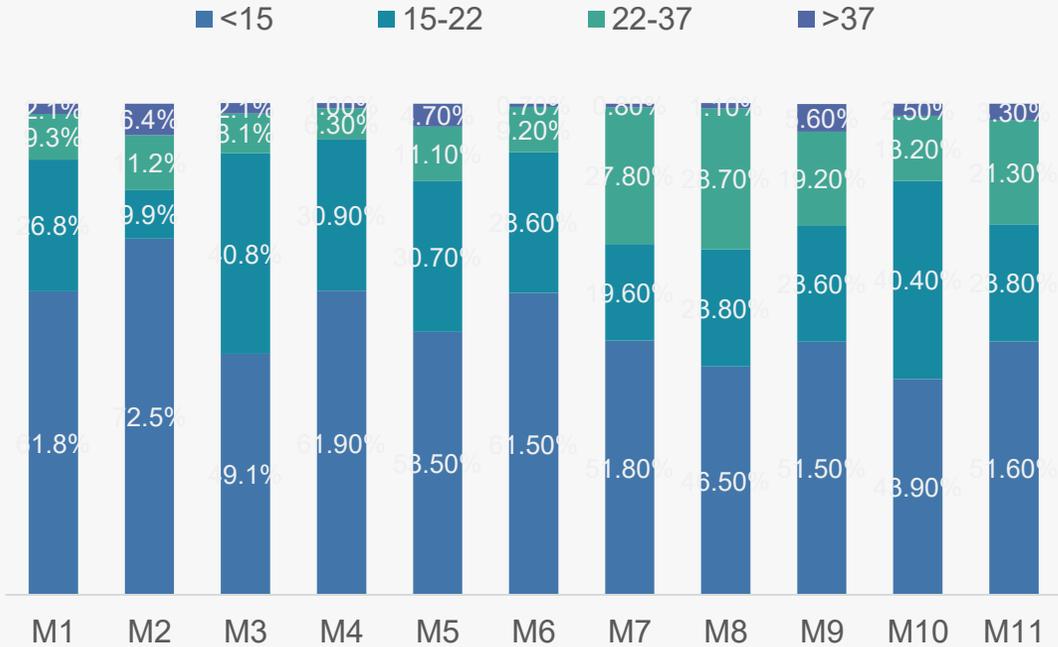
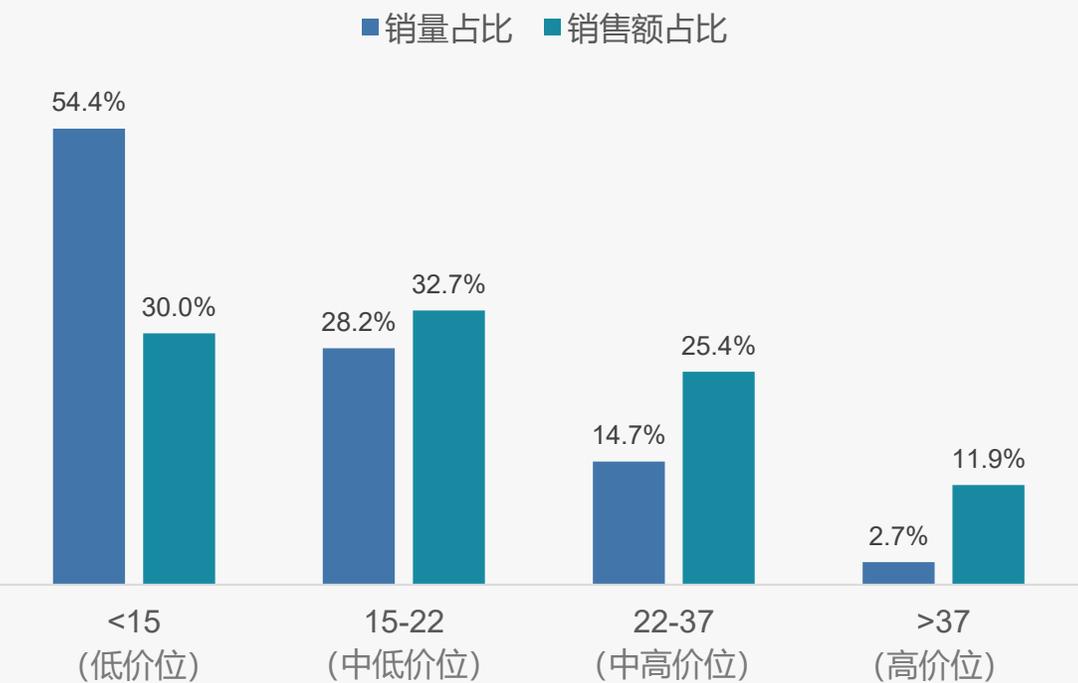


抖音蔬菜干低价主导 中高端潜力待挖掘

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台蔬菜干品类呈现明显的低价主导特征。全年数据显示，<15元价格区间的销量占比达54.4%，但销售额占比仅30.0%，表明该区间产品单价较低，贡献的GMV有限。而15-22元区间虽销量占比28.2%，但销售额占比达32.7%，显示出更高的客单价和更强的变现能力。
- ◆从月度销售趋势和平台运营效率分析，抖音平台蔬菜干价格结构存在显著季节性波动和优化空间。M1-M6月，<15元区间的销量占比普遍在50%以上，其中M2月高达72.5%，显示上半年以低价促销为主；M7-M11月，22-37元区间的销量占比明显提升，M7月达27.8%，M8月达28.7%，表明下半年消费者对中高端产品的接受度提高，可能与节假日促销策略和消费升级趋势相关。

2025年1月~11月抖音平台蔬菜干不同价格区间销售趋势

抖音平台蔬菜干价格区间-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** 蔬菜干消费行为、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年内购买过蔬菜干的消费者;
- 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=1406

蔬菜干消费年轻女性主导决策自主

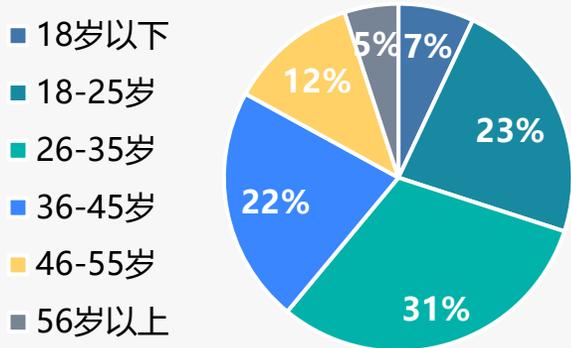
- ◆调查显示蔬菜干消费以女性（58%）和26-35岁人群（31%）为主，中等收入群体（5-8万元占28%）消费活跃，市场覆盖广泛。
- ◆消费决策高度自主（个人决策占63%），年轻人群（18-35岁合计占54%）是核心消费力量，城市分布均衡（二线及以下占58%）。

2025年中国蔬菜干消费者画像

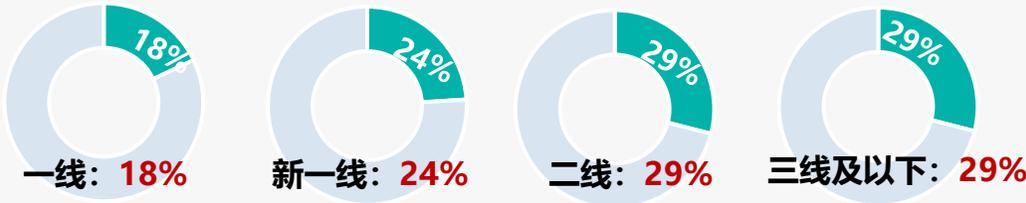
性别构成 (%)



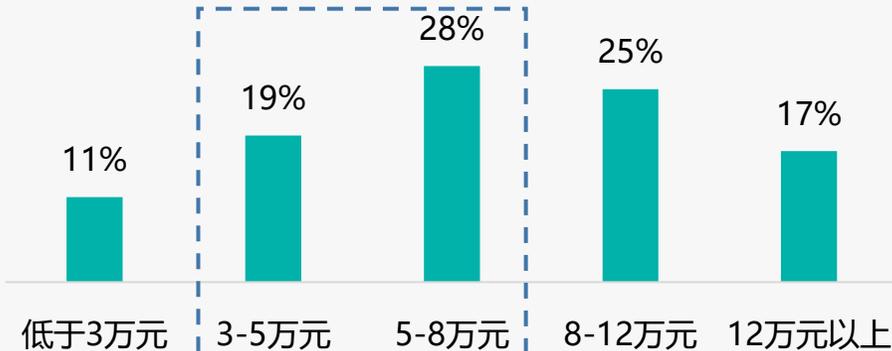
年龄构成 (%)



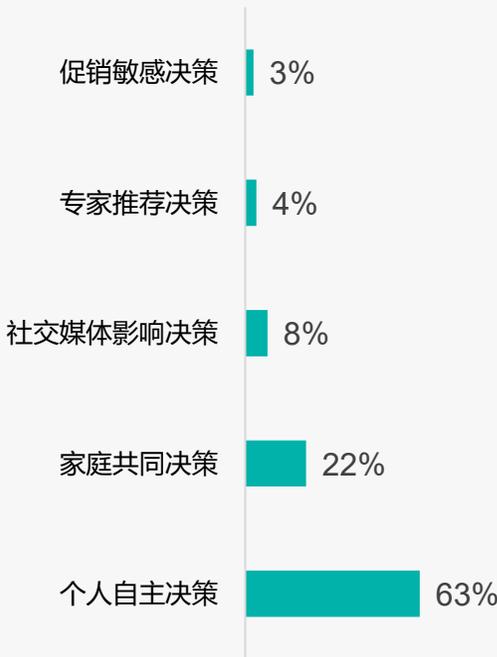
城市构成 (%)



收入分布 (%)



消费决策者角色分布 (%)

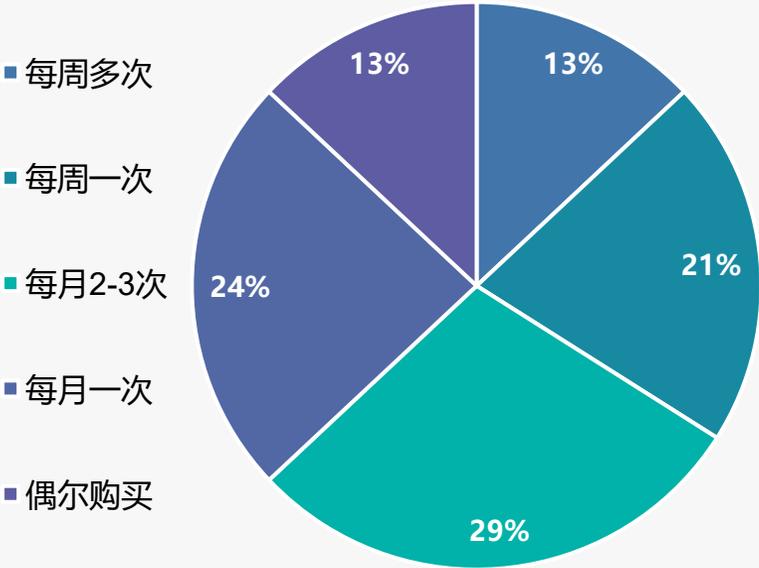


样本：蔬菜干行业市场调研样本量N=1406，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

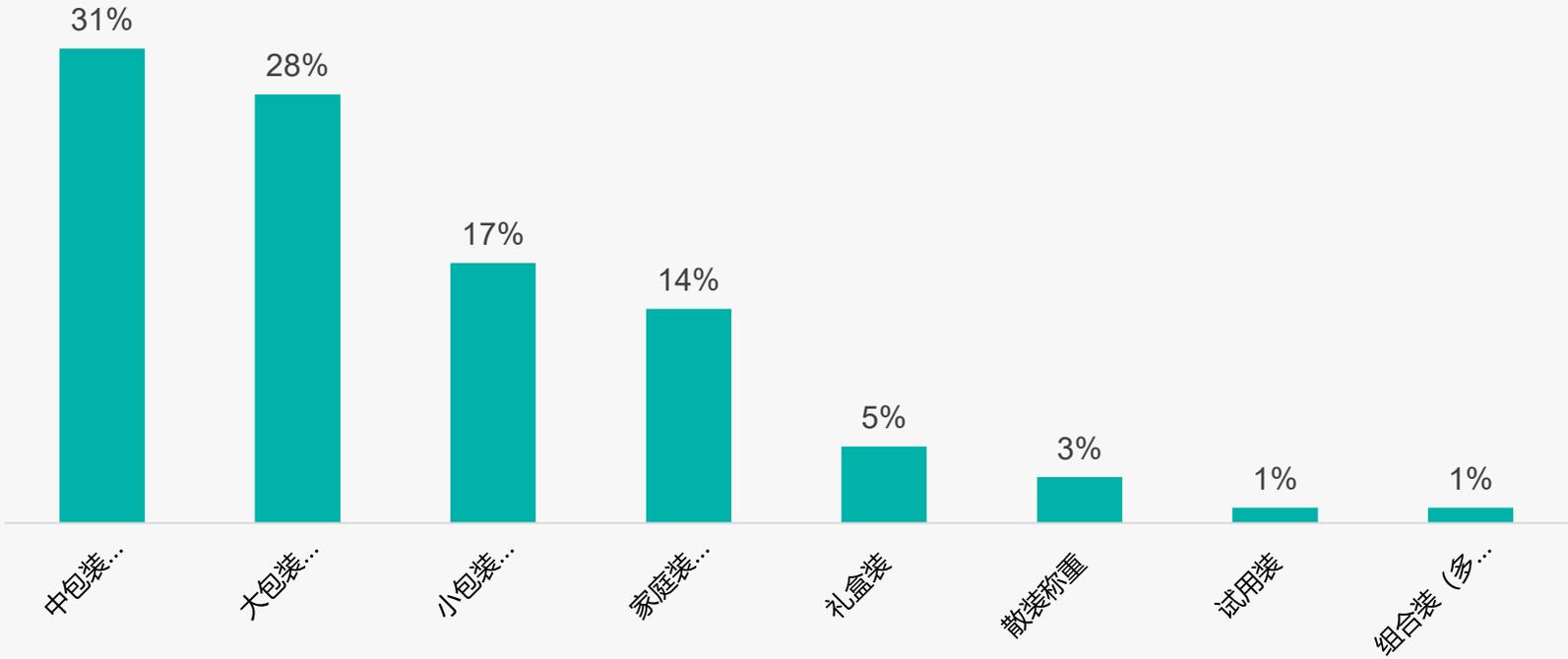
蔬菜干消费频率适中包装主导

- ◆蔬菜干消费频率以每月2-3次为主占29%，每周一次和每月一次合计45%，显示定期消费习惯普遍，偶尔和每周多次各占13%。
- ◆产品规格中，中包装占31%和大包装占28%合计59%，表明消费者偏好适中容量，小包装占17%和家庭装占14%，其他包装占比低。

2025年中国蔬菜干消费频率分布



2025年中国蔬菜干消费规格分布

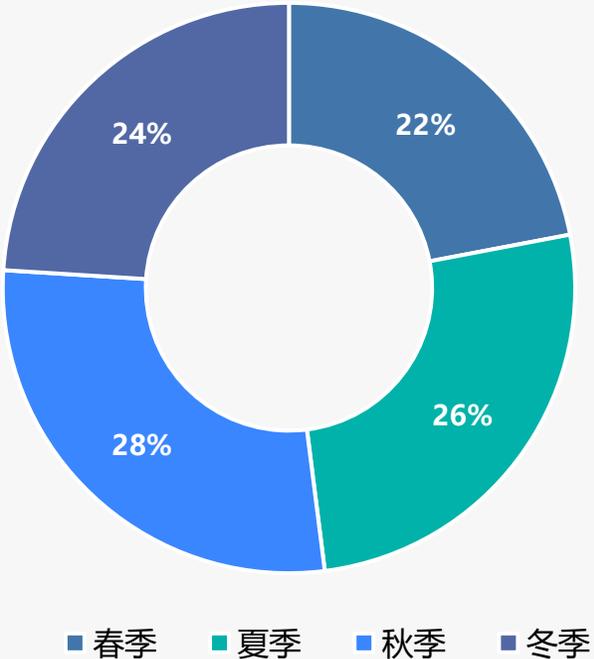


样本：蔬菜干行业市场调研样本量N=1406，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

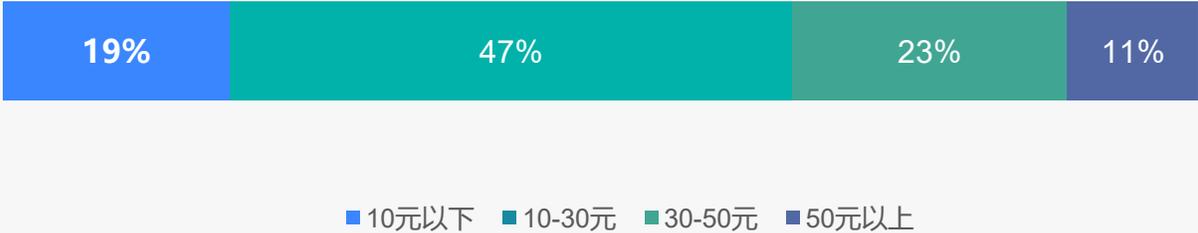
蔬菜干消费中等价位主导秋季高峰

- ◆ 单次消费支出集中在10-30元区间，占比47%，显示中等价位偏好；30-50元占比23%，50元以上仅11%，高端市场有限。
- ◆ 秋季消费占比28%，为最高季节；包装类型中塑料袋装占比38%，主导便捷需求，环保可降解包装仅8%，可持续性不足。

2025年中国蔬菜干消费季节分布



2025年中国蔬菜干单次消费支出分布



2025年中国蔬菜干消费包装类型分布

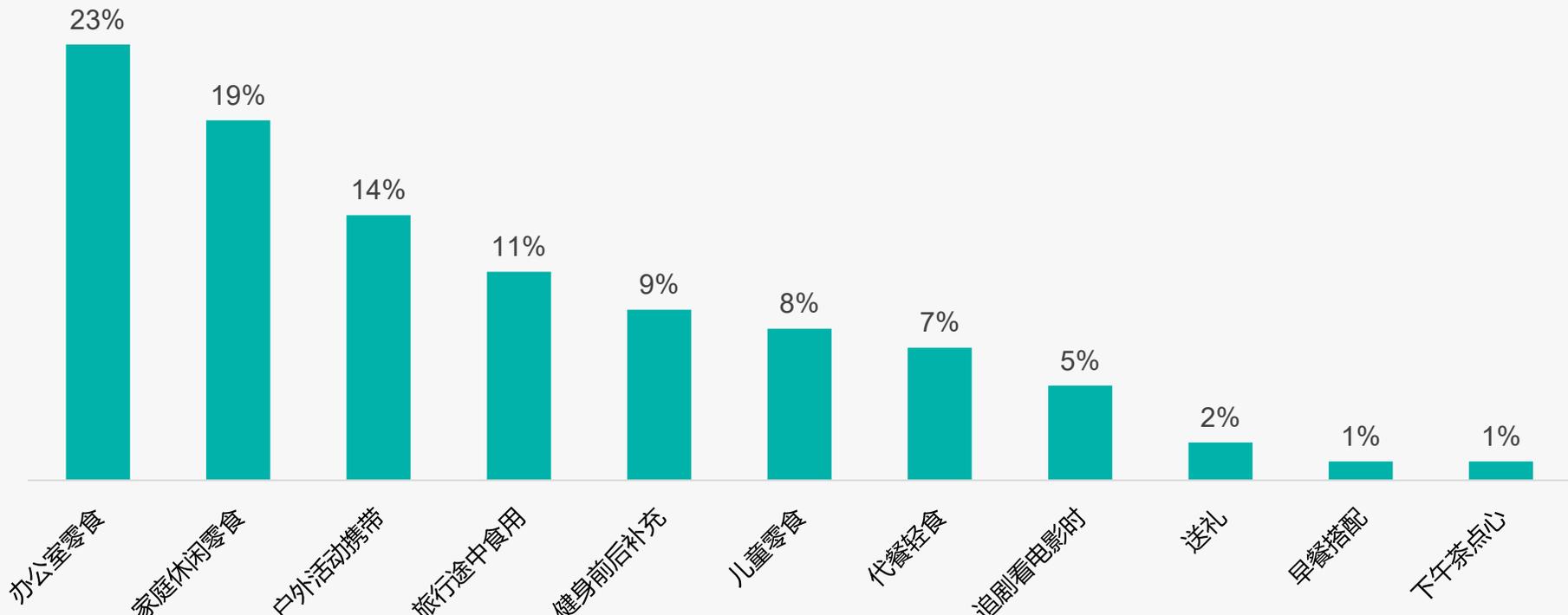


样本：蔬菜干行业市场调研样本量N=1406，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

蔬菜干消费 办公室家庭为主 下午晚上高峰

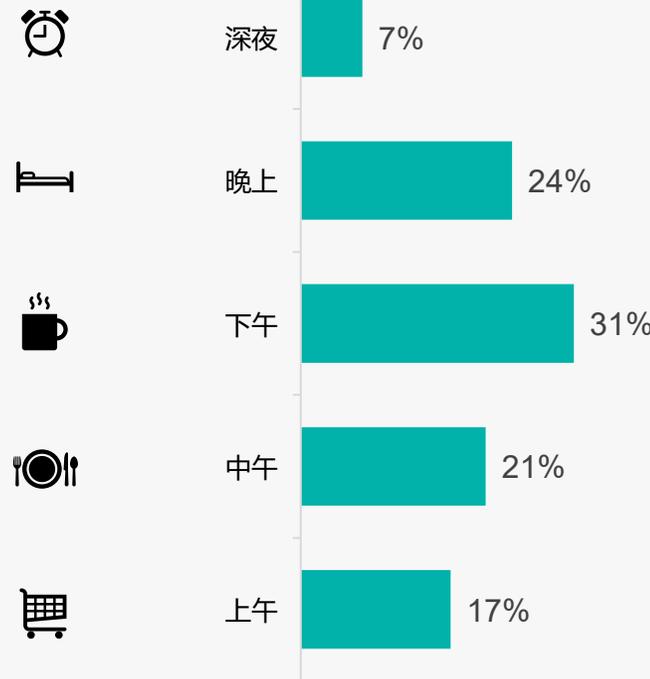
- ◆ 蔬菜干消费场景以办公室零食23%和家庭休闲零食19%为主，户外携带14%和旅行食用11%显示便携性，下午31%和晚上24%是主要消费时段。
- ◆ 调研数据显示，蔬菜干作为休闲零食属性突出，消费集中在下午和晚上，办公室和家庭是核心场景，便携需求在户外和旅行中占比显著。

2025年中国蔬菜干消费场景分布



样本：蔬菜干行业市场调研样本量N=1406，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

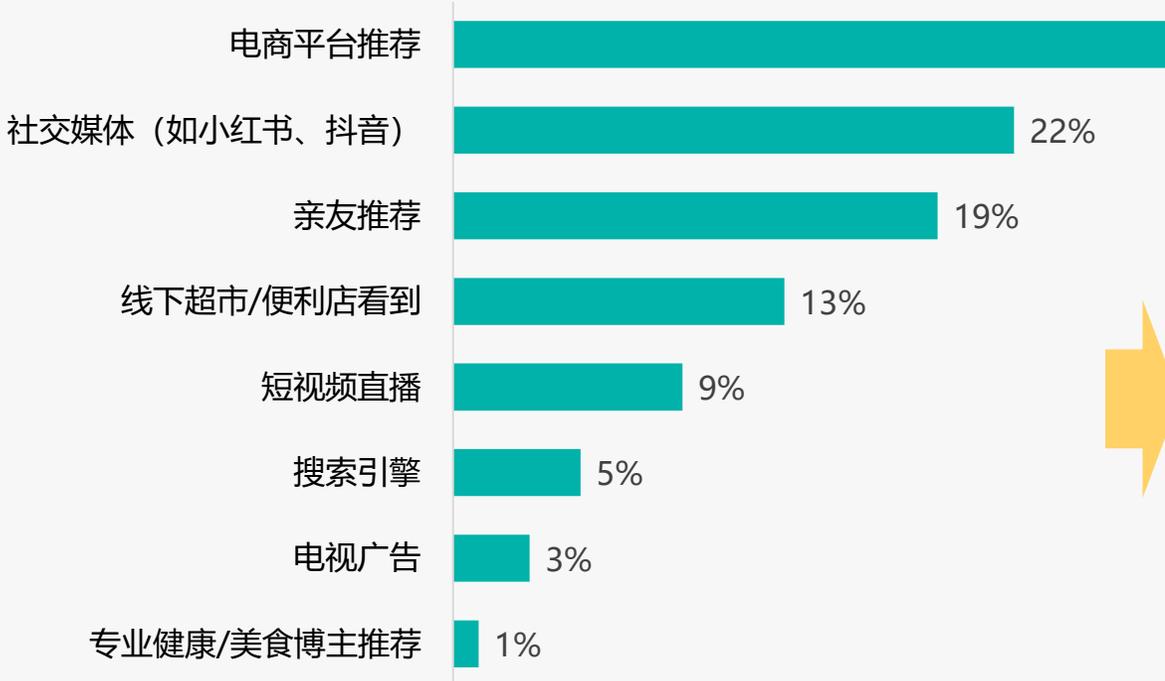
2025年中国蔬菜干消费时段分布



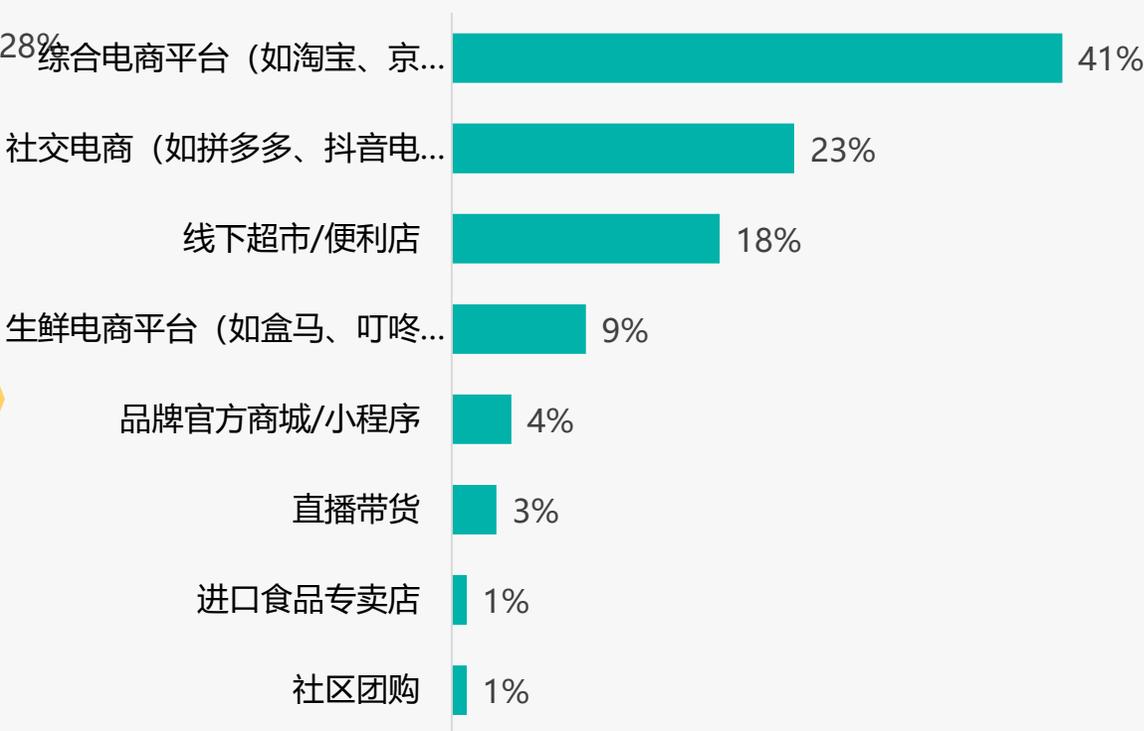
线上渠道主导蔬菜干消费信息获取与购买

- ◆消费者了解蔬菜干主要通过线上渠道，电商平台推荐占28%，社交媒体占22%，亲友推荐占19%，而电视广告仅占3%，显示信息获取向数字化和社交化转变。
- ◆购买渠道以综合电商平台为主，占41%，社交电商占23%，线下超市/便利店占18%，线上购物主导市场，但直播带货转化率较低，仅占3%。

2025年中国蔬菜干产品了解渠道分布



2025年中国蔬菜干产品购买渠道分布

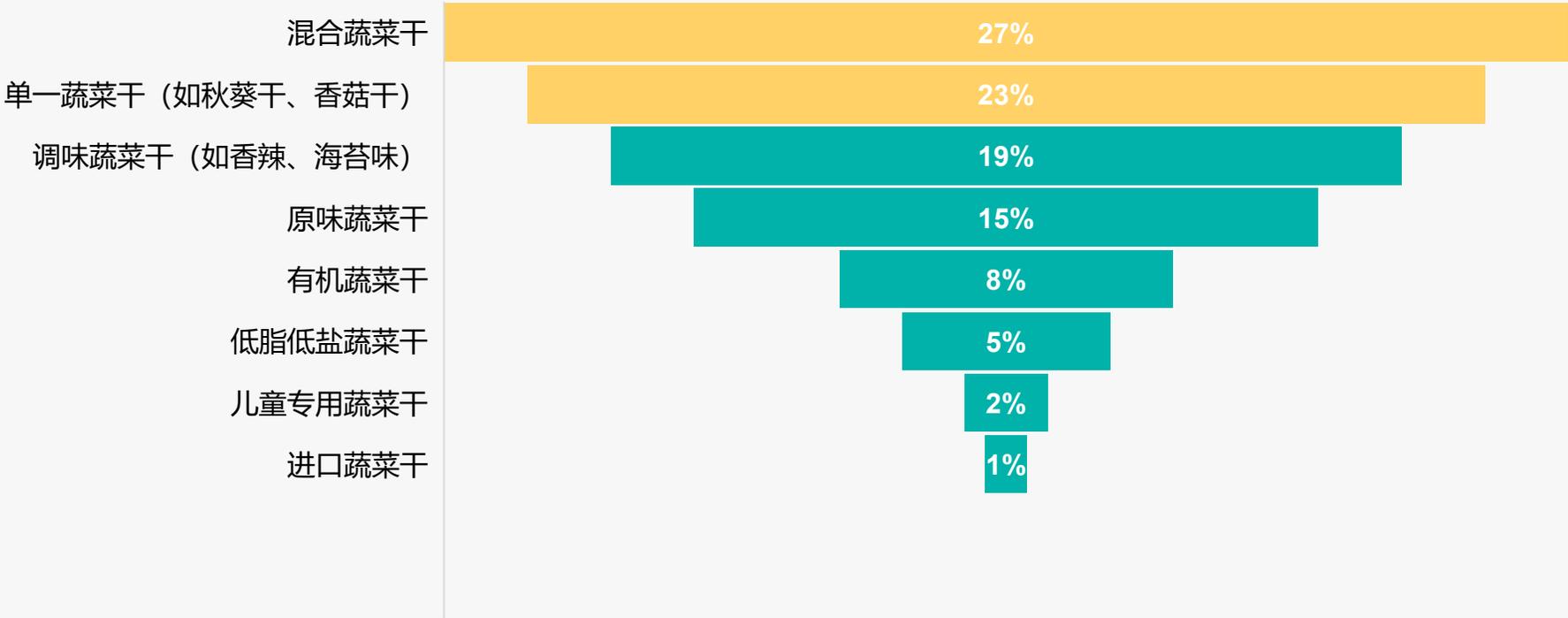


样本：蔬菜干行业市场调研样本量N=1406，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

蔬菜干偏好多样 健康细分待挖掘

- ◆混合蔬菜干偏好度27%最高，单一蔬菜干23%次之，调味蔬菜干19%，显示多样化组合和特定风味受青睐，口味创新驱动消费。
- ◆原味蔬菜干占15%，有机、低脂低盐、儿童专用和进口蔬菜干占比均低于10%，健康高端细分市场潜力待挖掘，尚未成为主流。

2025年中国蔬菜干产品偏好类型分布

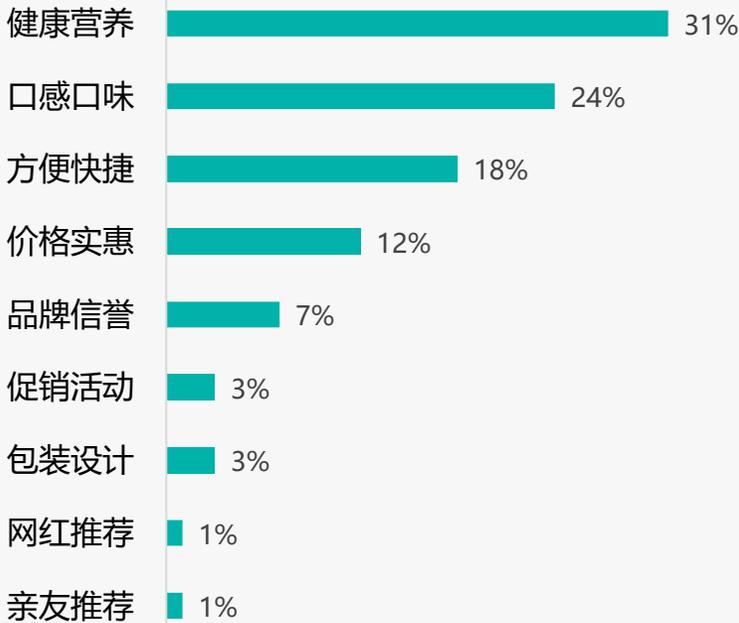


样本：蔬菜干行业市场调研样本量N=1406，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

健康便捷驱动蔬菜干消费

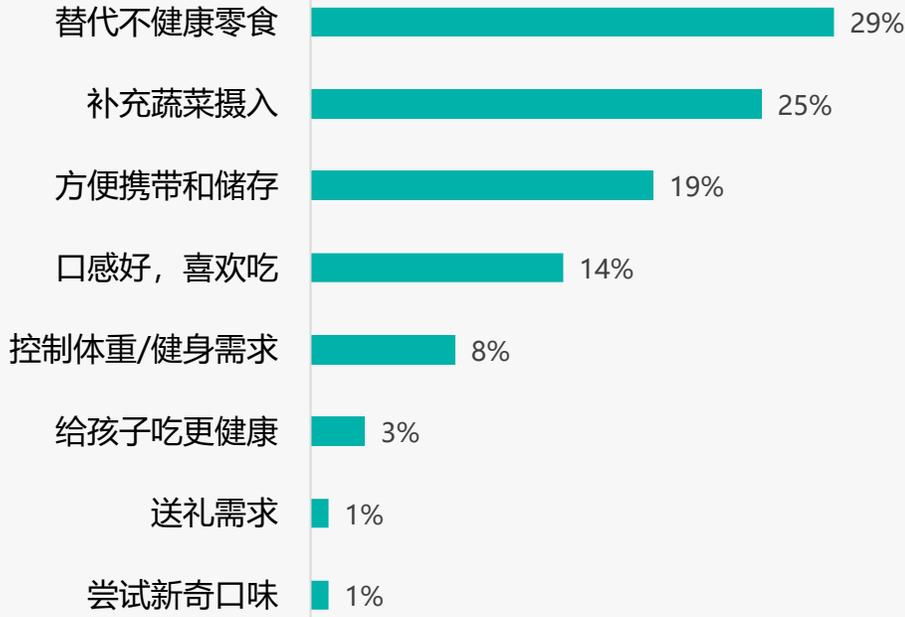
- ◆健康营养（31%）、口感口味（24%）和方便快捷（18%）是吸引消费的三大关键因素，合计超过70%，显示消费者对蔬菜干的核心需求集中在健康、口味和便利性上。
- ◆消费的真正原因中，替代不健康零食（29%）、补充蔬菜摄入（25%）和方便携带储存（19%）合计超过70%，进一步印证健康与便捷是主要驱动力。

2025年中国蔬菜干消费吸引因素分布



样本：蔬菜干行业市场调研样本量N=1406，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

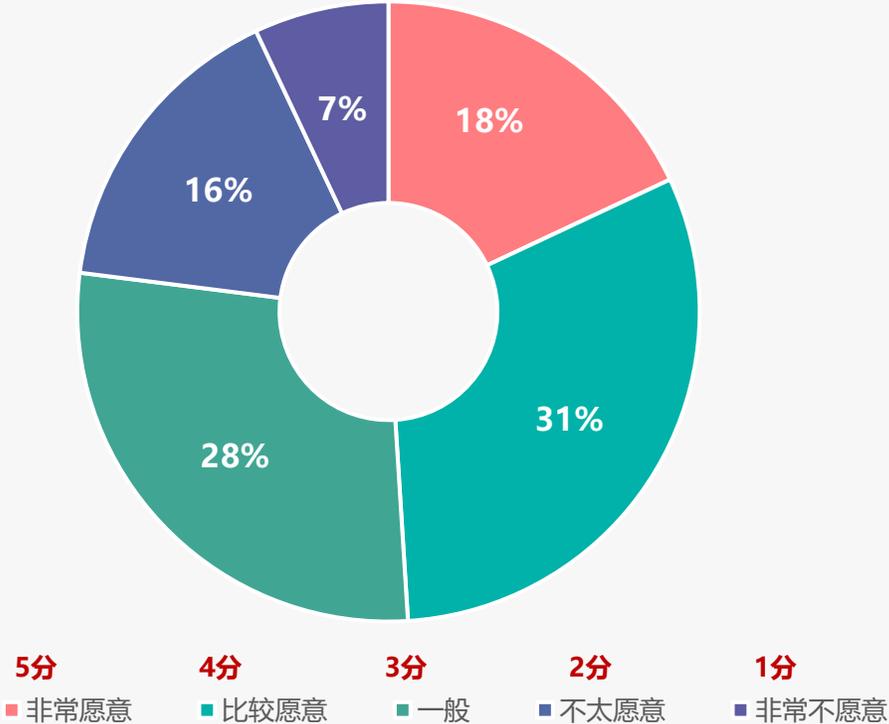
2025年中国蔬菜干消费核心原因分布



蔬菜干推荐意愿弱 价格口感添加剂是主因

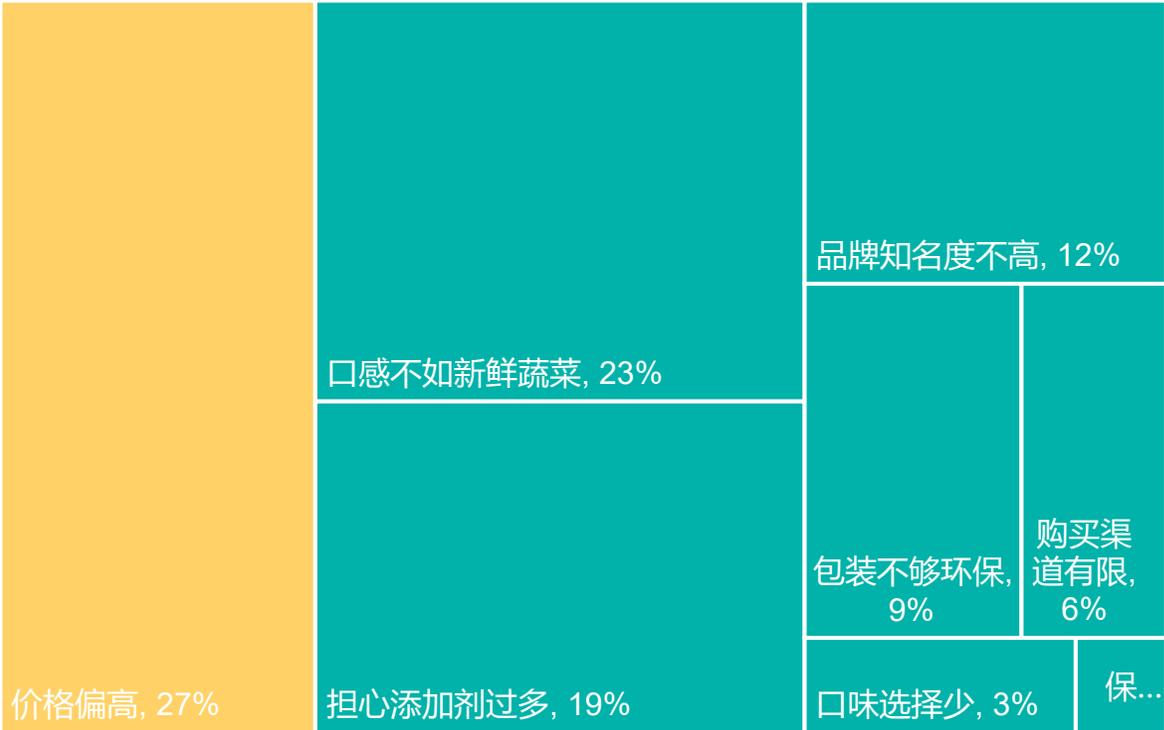
- ◆ 蔬菜干消费推荐意愿中性偏弱，比较愿意和非常愿意合计占49%，一般及以下占51%。不愿推荐主因是价格偏高占27%、口感不如新鲜蔬菜占23%、担心添加剂过多占19%。
- ◆ 调研数据揭示，价格、口感和添加剂是阻碍推荐的关键因素，合计占69%。企业应聚焦成本控制、工艺改进和透明宣传，以提升消费者信心和推荐率。

2025年中国蔬菜干推荐意愿分布



样本：蔬菜干行业市场调研样本量N=1406，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

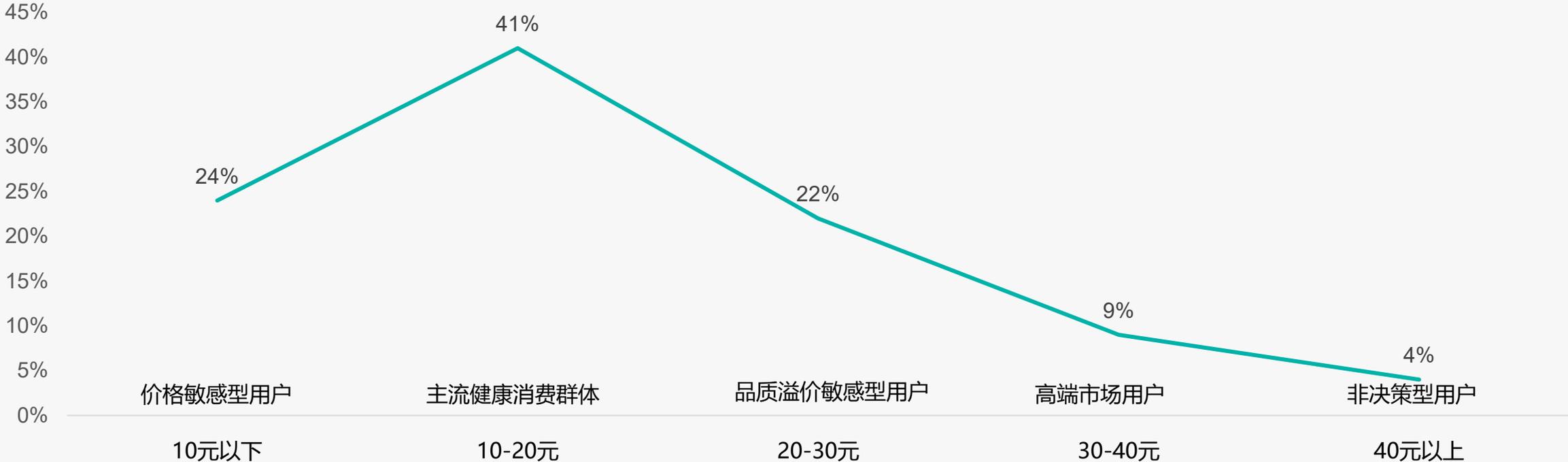
2025年中国蔬菜干不愿推荐原因分布



蔬菜干价格接受度集中中等价位

- ◆蔬菜干价格接受度集中在10-20元区间，占比41%，显示消费者偏好中等价位产品，10元以下和20-30元分别占24%和22%。
- ◆高端市场接受度低，30-40元和40元以上合计仅13%，建议企业聚焦10-30元区间以覆盖主要消费群体。

2025年中国蔬菜干主流规格价格接受度



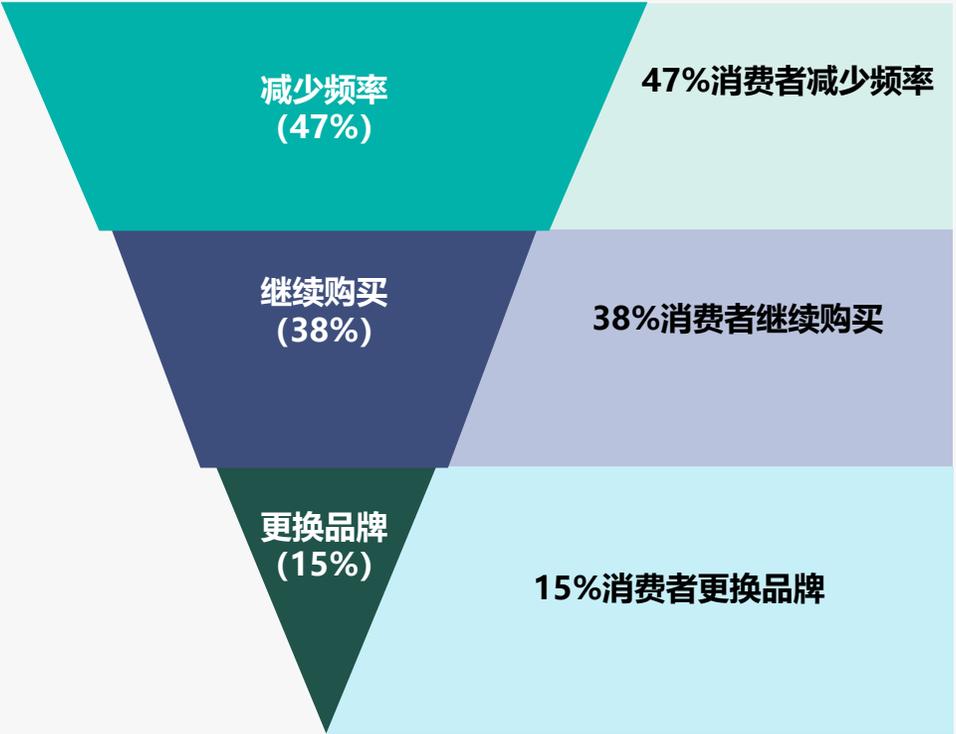
样本：蔬菜干行业市场调研样本量N=1406，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（50-100g）规格蔬菜干为标准核定价格区间

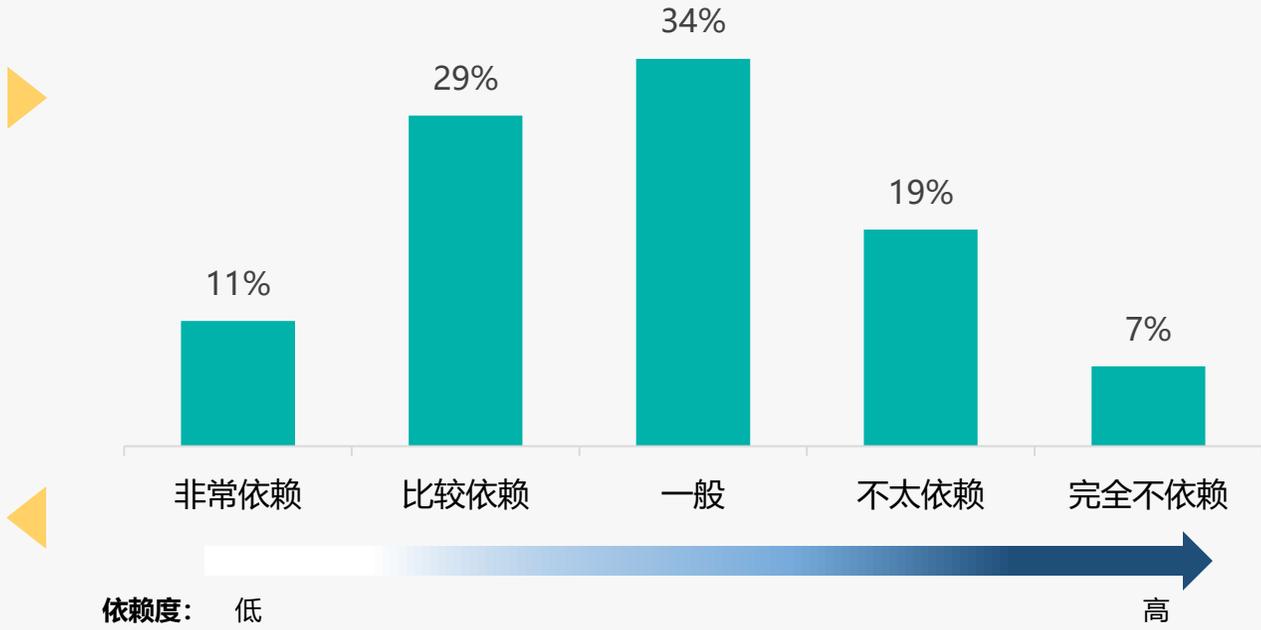
价格敏感高促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，47%的消费者减少购买频率，显示高价格敏感度；38%继续购买，品牌忠诚度有限。
- ◆促销依赖度中，40%消费者（11%非常依赖和29%比较依赖）对促销有强依赖，可能推动企业加强促销策略。

2025年中国蔬菜干价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国蔬菜干促销活动依赖程度分布

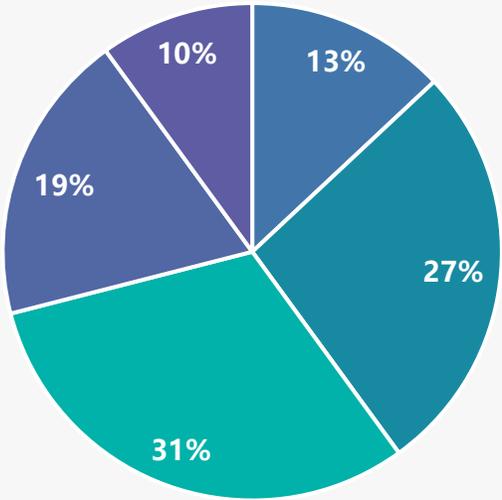


样本：蔬菜干行业市场调研样本量N=1406，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

蔬菜干复购率有限 口味价格驱动品牌更换

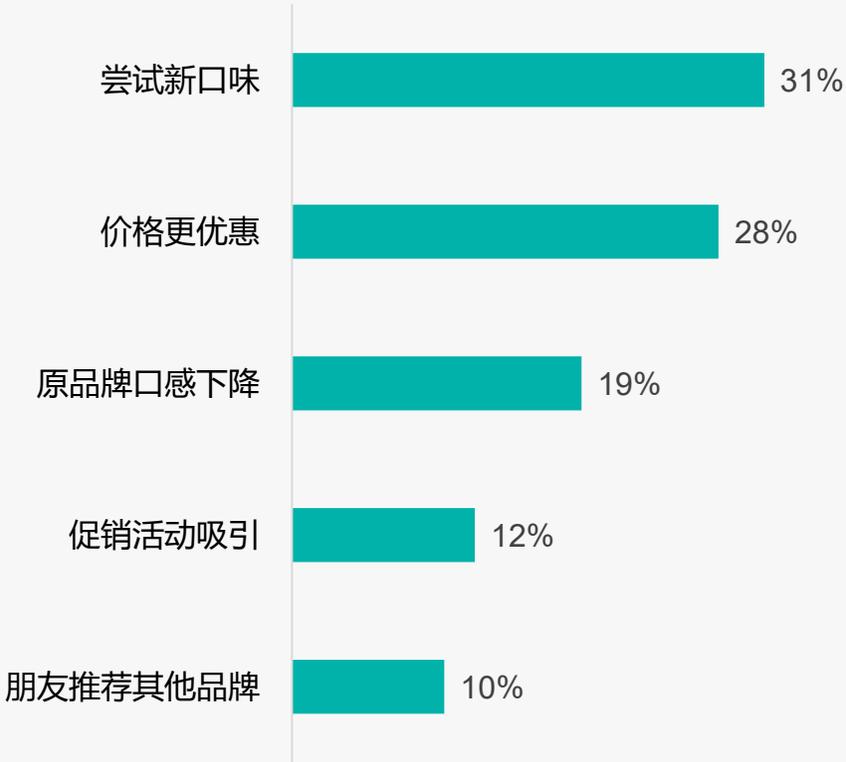
- ◆蔬菜干消费中，50-70%复购率占比最高，达31%，但90%以上复购率仅13%，显示品牌忠诚度有限，消费者偏好存在波动。
- ◆更换品牌主因是尝试新口味（31%）和价格更优惠（28%），提示品牌需注重口味创新和价格策略以吸引和保留客户。

2025年中国蔬菜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

2025年中国蔬菜干更换品牌原因分布

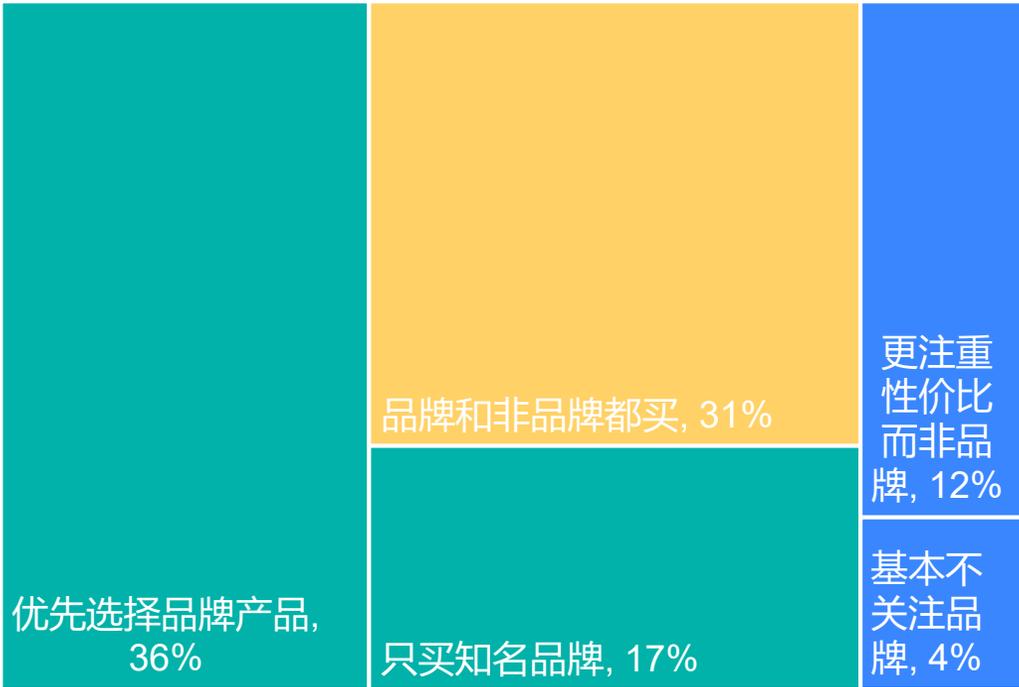


样本：蔬菜干行业市场调研样本量N=1406，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

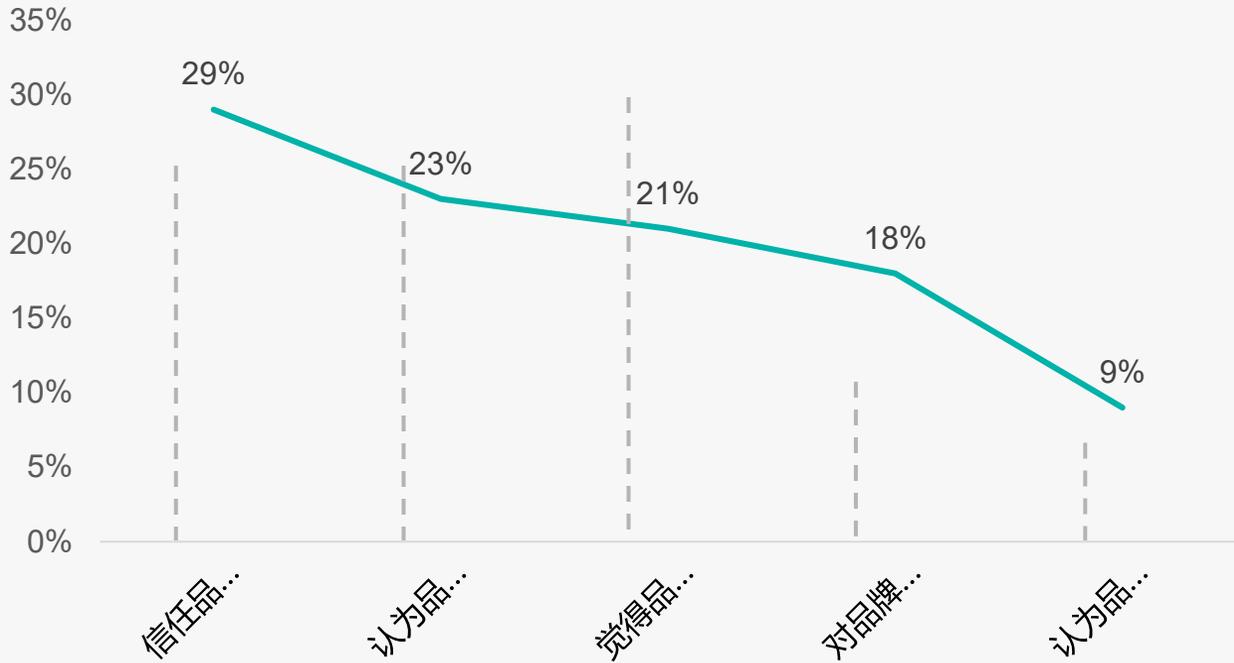
品牌依赖强 性价比并存 需平衡宣传

- ◆蔬菜干消费中，53%的消费者倾向购买品牌产品，品牌意识强；31%的消费者品牌和非品牌都买，显示购买灵活性高。
- ◆对品牌产品的态度中，73%的消费者持积极看法（如信任质量29%），但9%认为营销过度，需平衡宣传与价值。

2025年中国蔬菜干品牌产品消费意愿分布



2025年中国蔬菜干品牌产品态度分布

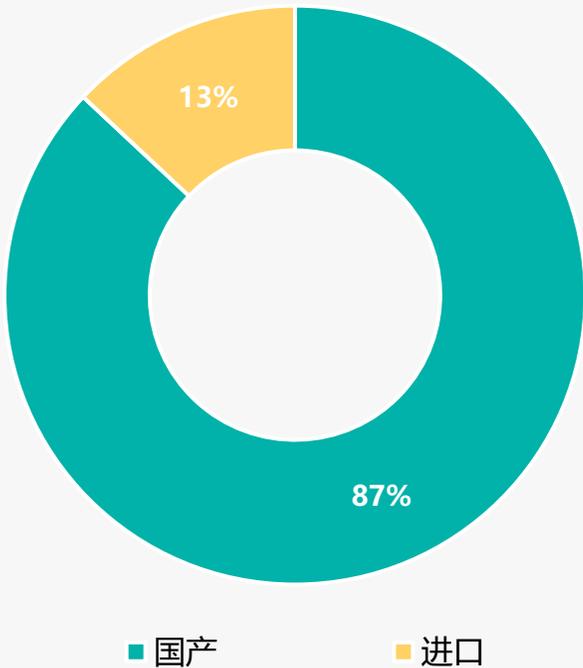


样本：蔬菜干行业市场调研样本量N=1406，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

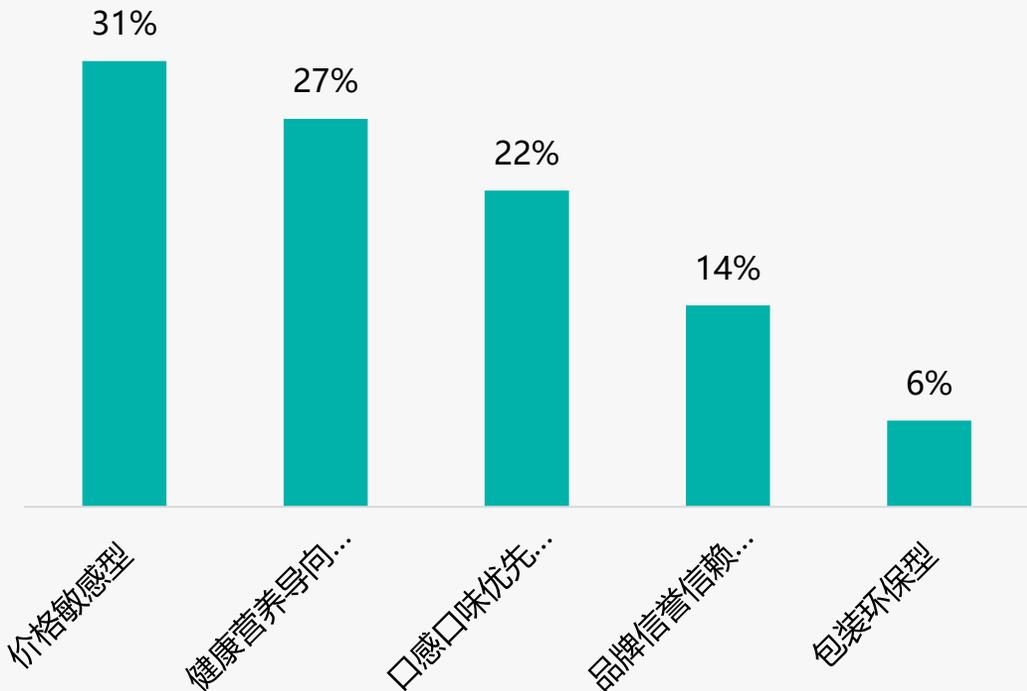
国产主导价格健康驱动蔬菜干市场

- ◆ 国产蔬菜干消费占比87%，进口仅13%，显示本土品牌主导市场。价格敏感型消费者占31%，健康营养导向型占27%，价格和健康是主要购买因素。
- ◆ 口感口味优先型占22%，品牌信誉信赖型占14%，包装环保型占6%。整体市场以国产为主，价格和健康驱动消费，环保因素影响较小。

2025年中国蔬菜干国产与进口品牌消费分布



2025年中国蔬菜干品牌偏好类型分布

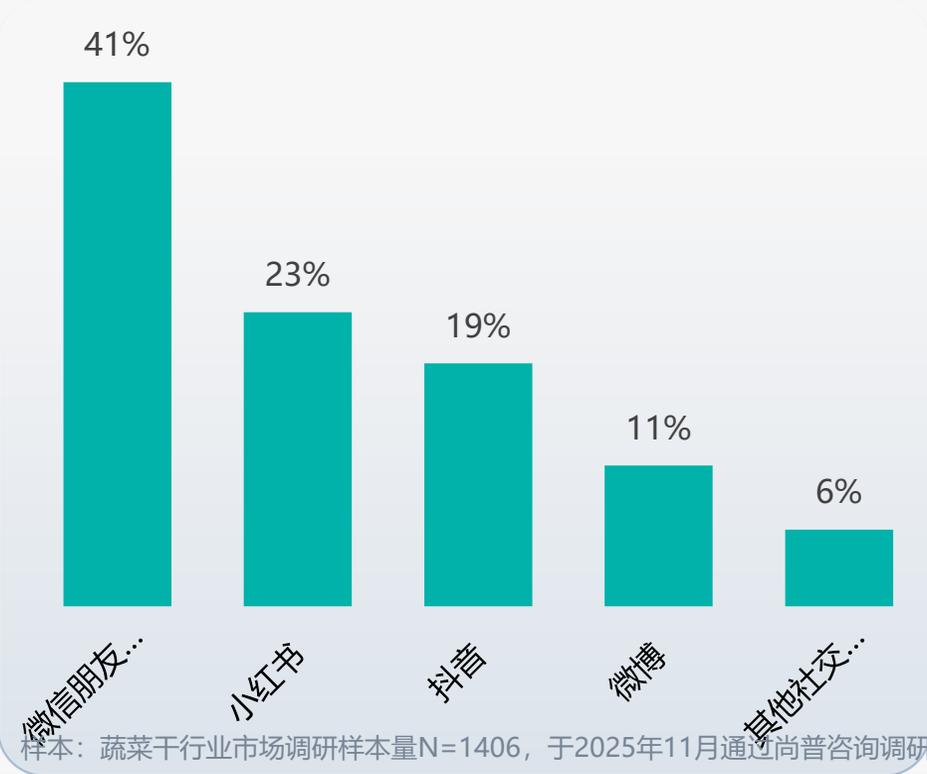


样本：蔬菜干行业市场调研样本量N=1406，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

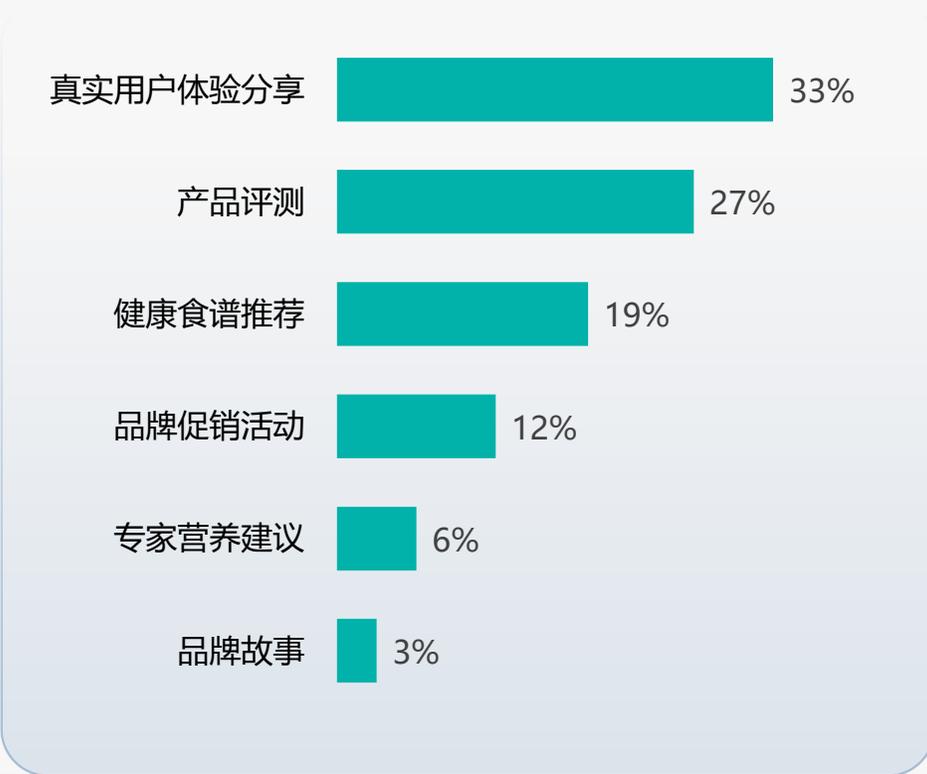
蔬菜干社交分享微信领先用户内容主导

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占41%居首，小红书和抖音分别占23%和19%，显示消费者偏好熟人圈和年轻平台分享蔬菜干内容。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占33%和产品评测占27%合计超60%，表明用户生成内容更受信赖，健康食谱推荐占19%反映实用性需求。

2025年中国蔬菜干社交分享渠道分布



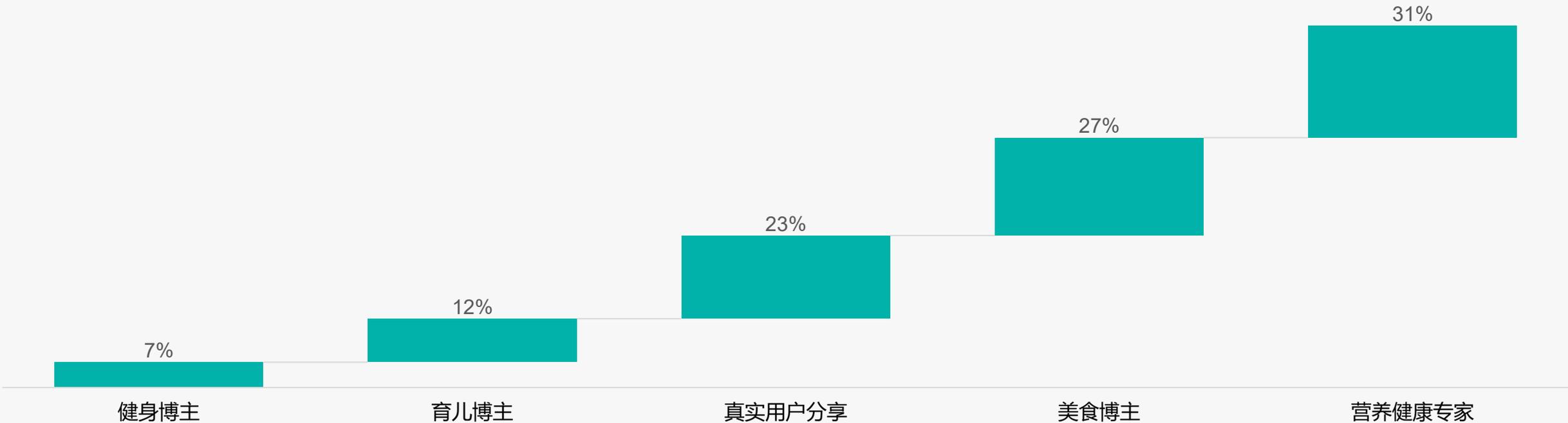
2025年中国蔬菜干社交内容类型分布



健康专家美食博主最受信任

- ◆ 调研显示，消费者最信任营养健康专家（31%）和美食博主（27%），表明蔬菜干消费中健康属性和口味应用是关键驱动因素。
- ◆ 真实用户分享占23%，育儿和健身博主分别占12%和7%，反映产品在家庭和健身场景的渗透，但影响力相对有限。

2025年中国蔬菜干社交信任博主类型分布

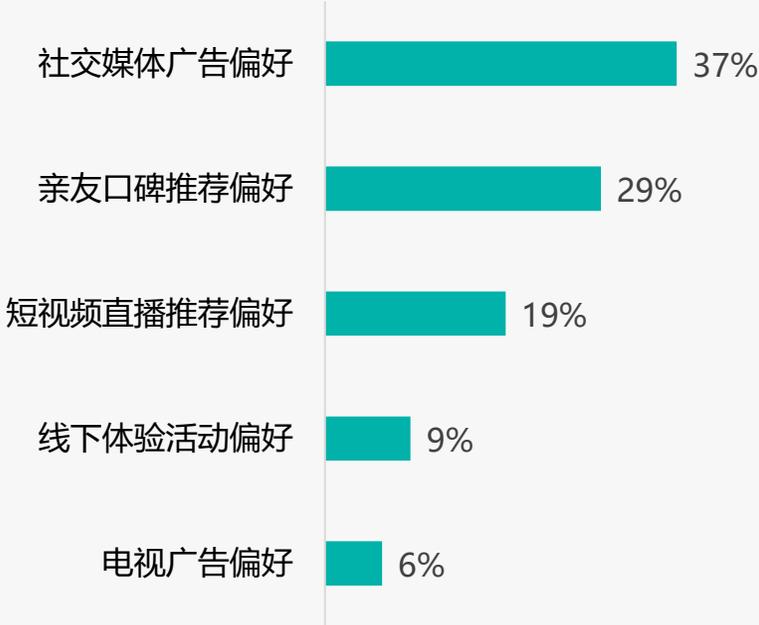


样本：蔬菜干行业市场调研样本量N=1406，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

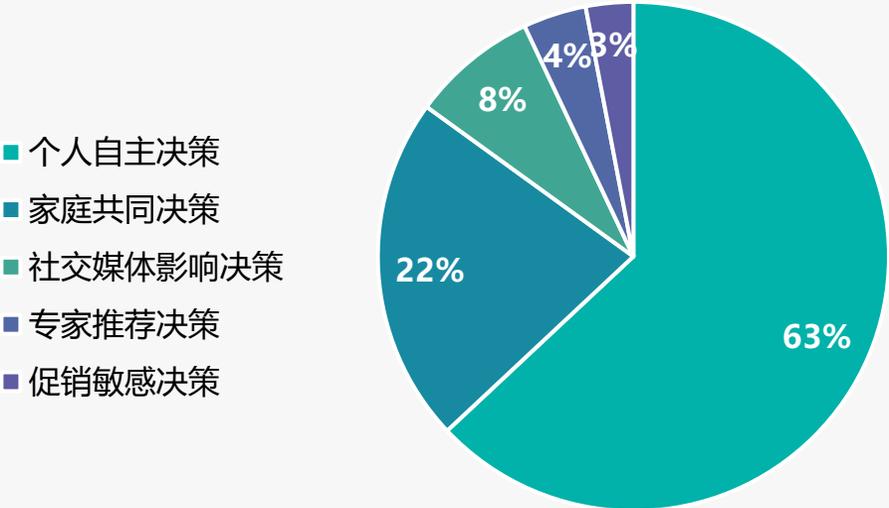
社交媒体主导 口碑影响大 传统渠道弱

- ◆调研显示社交媒体广告偏好占比最高达37%，亲友口碑推荐偏好为29%，合计66%凸显数字化和社交化营销在蔬菜干消费中的主导作用。
- ◆短视频直播推荐偏好为19%，线下体验和电视广告偏好仅9%和6%，表明传统渠道吸引力较弱，新兴营销方式正逐渐受到消费者关注。

2025年中国蔬菜干家庭广告偏好分布



2025年中国蔬菜干消费决策者类型分布

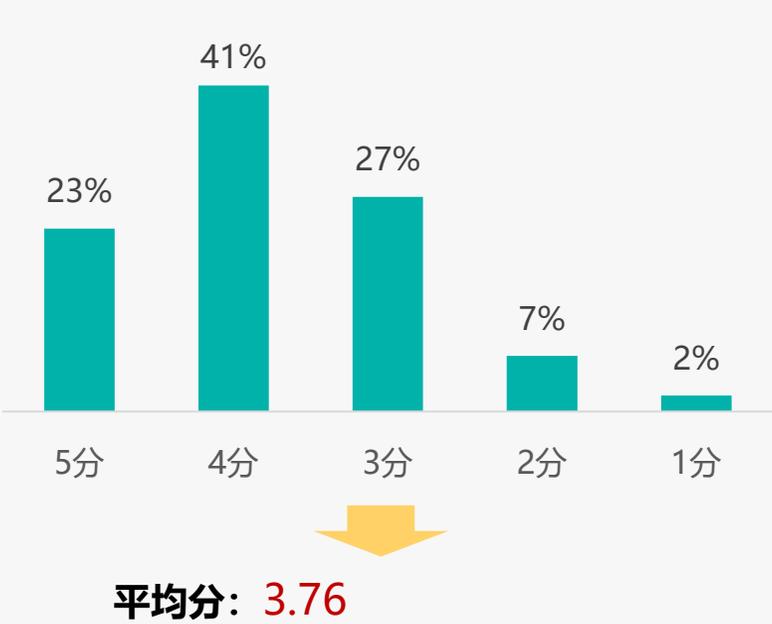


样本：蔬菜干行业市场调研样本量N=1406，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

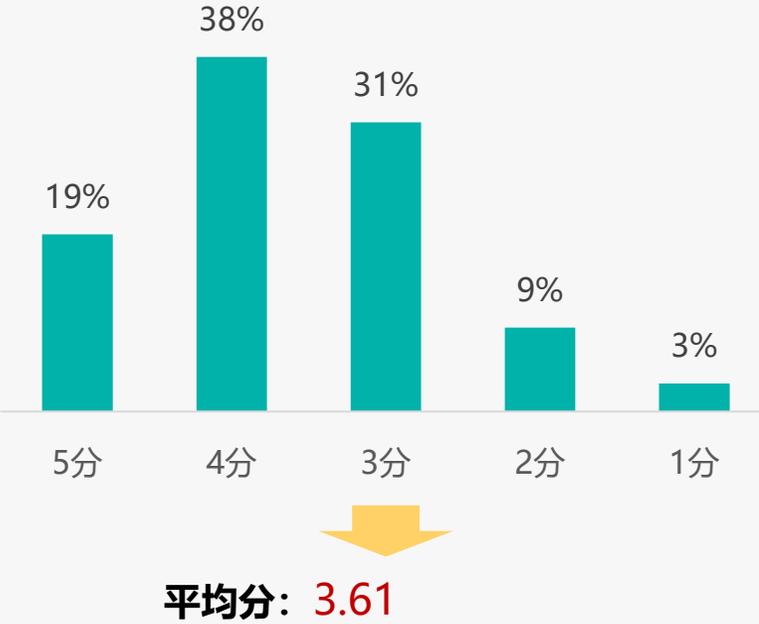
客服退货待改进 消费流程满意度高

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计64%，4分占比41%最高；退货体验5分和4分合计57%，3分占比31%较高，显示退货环节需优化。
- ◆客服满意度5分和4分合计53%为最低，3分占比34%突出，表明客服服务是短板，建议加强培训以提升整体消费体验。

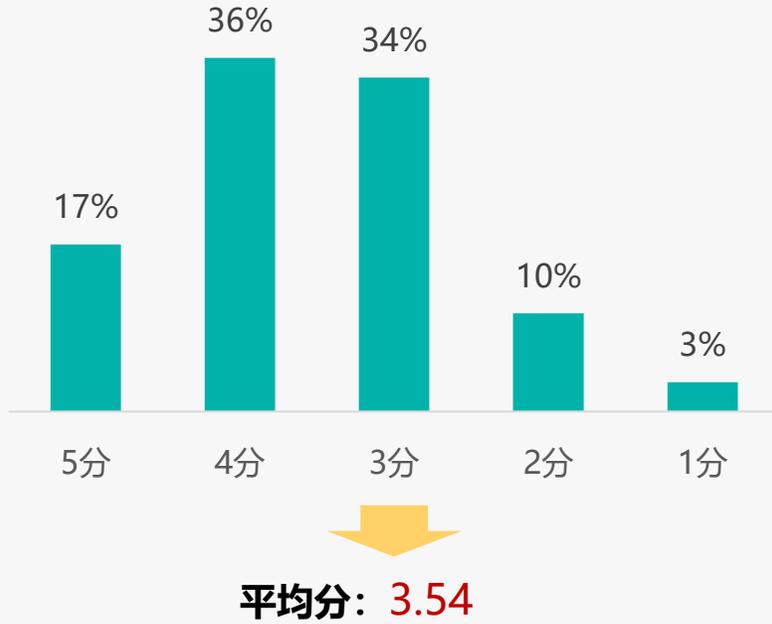
2025年中国蔬菜干线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国蔬菜干退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国蔬菜干线上客服满意度分布（满分5分）

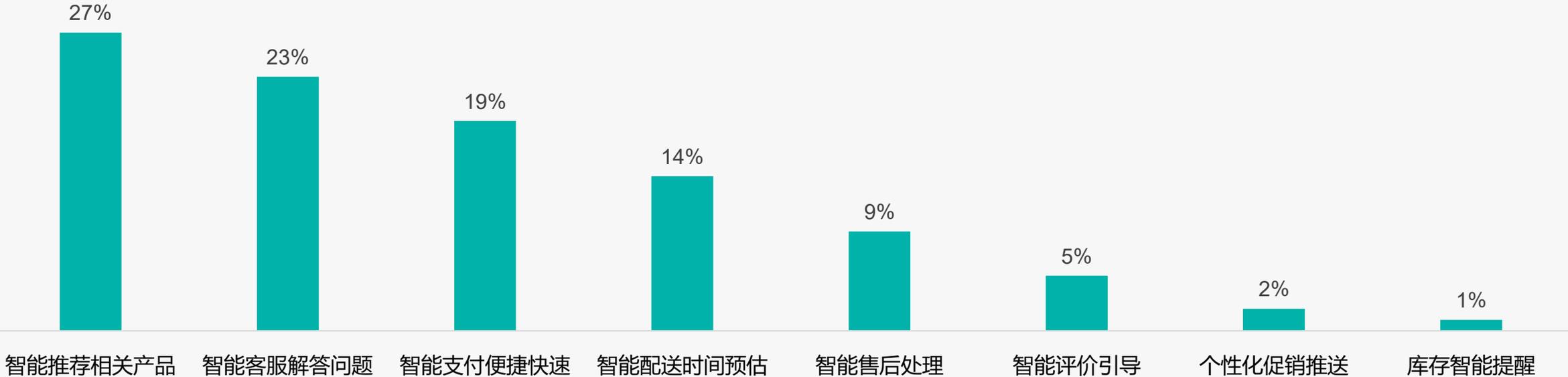


样本：蔬菜干行业市场调研样本量N=1406，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导线上消费体验

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐相关产品占比27%最高，智能客服解决问题占23%，智能支付便捷快速占19%，显示消费者最关注个性化推荐、即时服务和支付效率。
- ◆智能配送时间预估占14%，智能售后处理占9%，其他服务如智能评价引导占5%，个性化促销推送占2%，库存智能提醒占1%，表明这些领域需求相对较低或体验有待提升。

2025年中国蔬菜干线上智能服务体验分布



样本：蔬菜干行业市场调研样本量N=1406，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