

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月保鲜盒市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Fresh-Keeping Container 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：女性中青年主导保鲜盒消费市场



女性消费者占比58%，为主要消费群体。



26-45岁中青年合计占比62%，是核心消费人群。



中等收入（5-12万元）群体占比60%，主导市场。

启示

✓ 聚焦核心人群营销

品牌应重点针对女性、中青年及中等收入人群进行产品设计和营销推广，满足其家庭日常和职场需求。

✓ 强化二线城市布局

二线城市占比最高（31%），市场潜力大，品牌应加强在该类城市的渠道建设和市场推广。

核心发现2：消费呈现中频、中规格、低单价特点



购买频率以每半年一次为主（33%），呈现周期性补充特征。



产品规格偏好中型（1-3L，34%），市场以适中容量为主导。



单次消费低于50元占比最高（41%），消费者偏好低单价购买。

启示

✓ 优化产品组合与定价

重点发展中规格（1-3L）产品，并设置30-50元主流价格区间，满足消费者对性价比和适中容量的需求。

✓ 把握季节性营销节奏

夏季消费占比最高（31%），品牌应在高温季节加强促销和产品推广，迎合季节性需求高峰。

核心发现3：线上渠道主导信息传播与购买



消费者了解产品主要依赖线上渠道，电商平台占42%，社交媒体占23%。



购买行为高度集中于电商平台，占比58%，线下渠道作用有限。



消费者最信任真实用户分享（41%），口碑和社交渠道主导消费决策。

启示

✓ 强化线上渠道建设

品牌应重点布局电商平台（如主流电商），并优化线上购物体验，以抓住主要销售渠道。

✓ 加强口碑与社交营销

利用微信朋友圈（42%）、小红书等社交平台，鼓励真实用户分享，提升品牌信任度和影响力。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性中青年，以功能安全为核心，线上渠道主导



1、产品端

- ✓ 强化密封性与材质安全，突出功能优势
- ✓ 优化中容量产品线，满足主流需求



2、营销端

- ✓ 加强微信朋友圈与短视频平台口碑营销
- ✓ 利用电商平台促销，应对价格敏感度



3、服务端

- ✓ 提升退货与客服流程满意度
- ✓ 发展智能推荐与即时客服，优化体验

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** 保鲜盒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保鲜盒品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对保鲜盒的购买行为;
- 保鲜盒市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

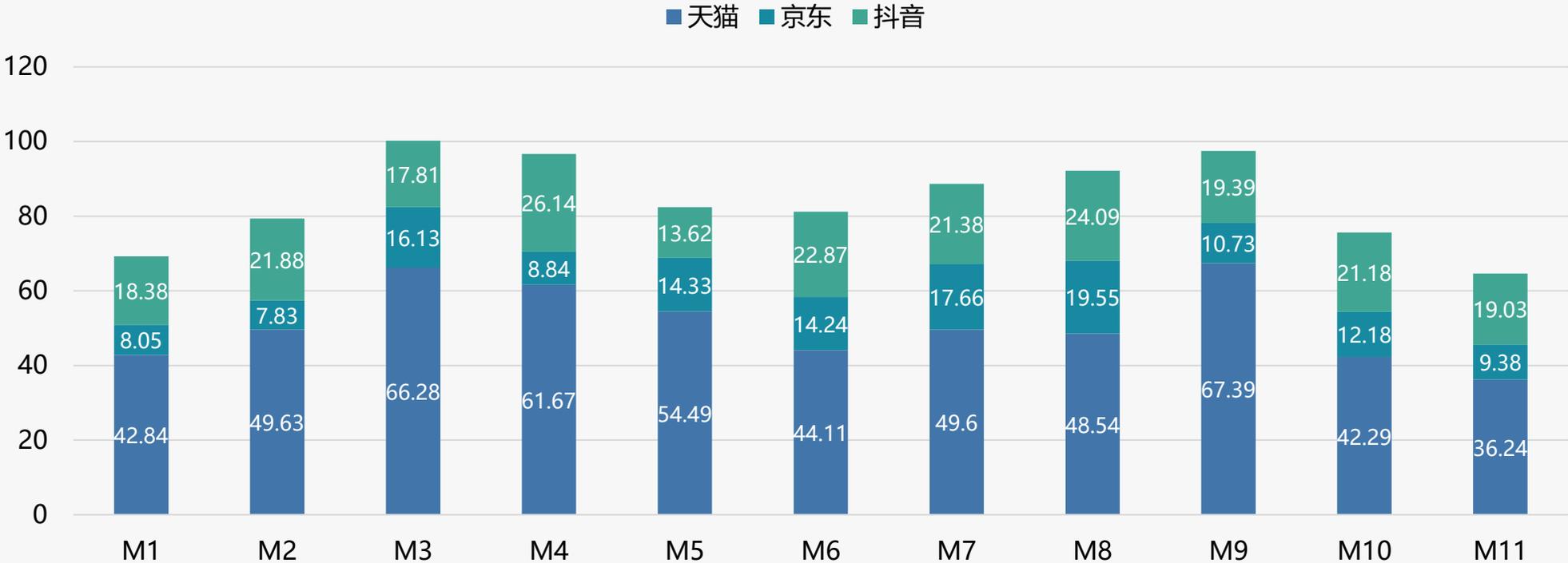
Research Method

- **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, 计算保鲜盒品类销售额、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、不同平台保鲜盒品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导保鲜盒市场 抖音超越京东增长强劲

- ◆从平台竞争格局看，天猫在保鲜盒品类中占据绝对主导地位，2025年1-11月累计销售额达5.63亿元，占三大平台总销售额的60.2%；抖音以2.40亿元位居第二，京东以1.43亿元居末。这表明天猫凭借其成熟的电商生态和用户基础，成为保鲜盒品类的主要销售渠道，而抖音作为新兴平台已超越京东，显示出内容电商的强劲增长潜力。
- ◆从月度销售趋势和平台增长动态分析，保鲜盒品类呈现明显的季节性波动。3月、9月出现销售高峰，销售额分别达1.00亿元和0.98亿元，可能与春季换季和开学季需求相关；11月销售额降至0.65亿元，为年内最低点。整体销售额从1月0.69亿元波动上升至9月峰值后回落。相比之下，天猫销售额更稳定，维持在

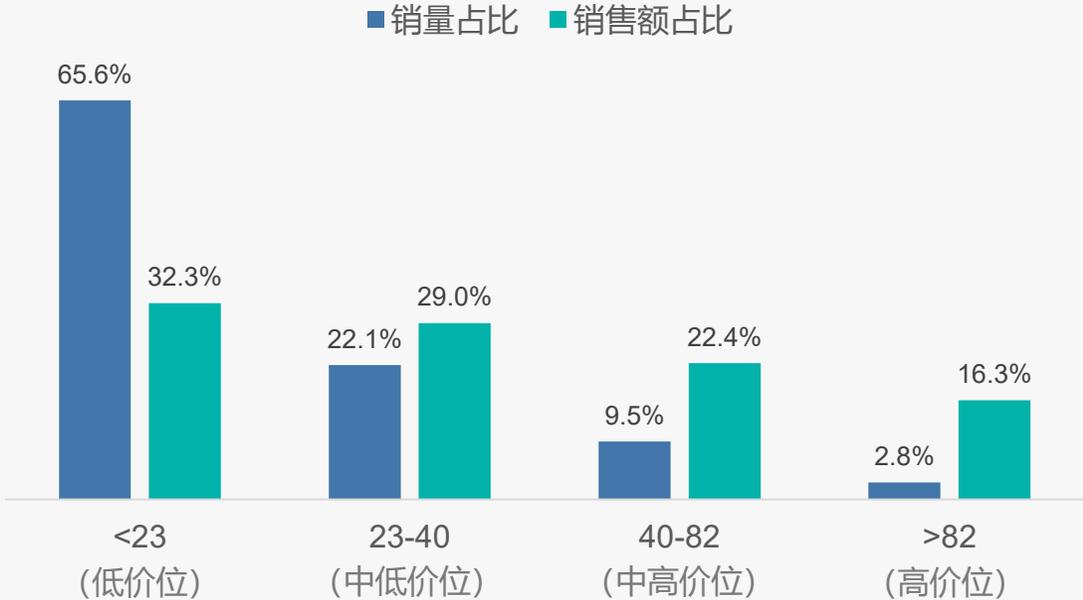
2025年1月~11月保鲜盒品类线上销售规模（百万元）



保鲜盒市场低价主导高端利润优化产品组合

- ◆从价格区间结构看，保鲜盒市场呈现典型的金字塔分布。低价位（<23元）产品贡献了65.6%的销量但仅占32.3%的销售额，显示市场以大众消费为主但价值贡献有限。中高价位（40-82元）以9.5%的销量贡献22.4%的销售额，单位价值较高。高价（>82元）虽销量仅2.8%但销售额占比16.3%，显示高端市场利润空间较大。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的消费趋势变化。1-11月，<23元区间销量占比从61.3%上升至77.8%，而23-40元区间从25.0%下降至15.8%，40-82元从10.1%降至4.6%。这表明消费者价格敏感度增强，可能受经济环境影响转向更低价产品。8月、10-11月低价占比显著提升，可能与促销活动相关。需关注消费降级风险，

2025年1月~11月保鲜盒线上不同价格区间销售趋势



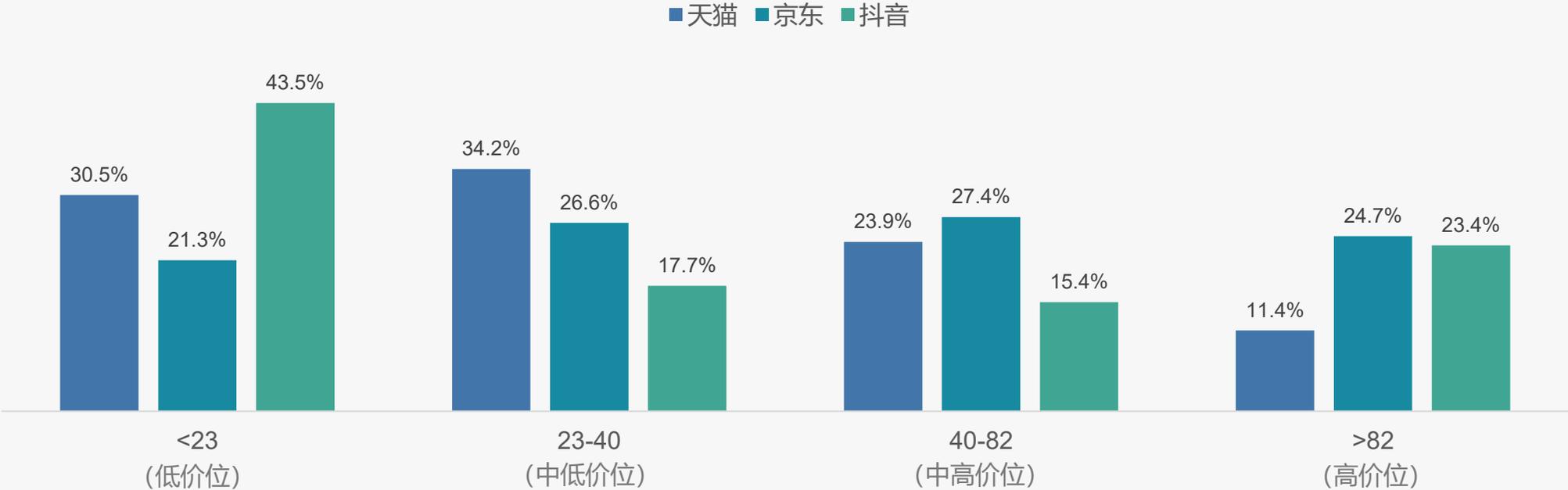
保鲜盒线上价格区间-销量分布



保鲜盒市场分化 平台定位决定价格策略

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫以中低价位 (<40元) 为主，占比64.7%，符合其大众消费属性；京东价格分布相对均衡，中高端 (>40元) 占比52.1%，体现其品质导向；抖音低价 (<23元) 占比43.5%最高，显示其冲动消费特征。建议天猫可优化中高端产品线以提升客单价，京东需加强低价引流，抖音应拓展中端市场以平衡结构。
- ◆平台间价格策略对比显示，天猫和抖音均侧重低价市场 (<23元占比分别为30.5%和43.5%) ，但天猫中端 (23-40元) 占比34.2%更突出，反映其稳健增长；京东高端 (>82元) 占比24.7%最高，表明其溢价能力较强。建议企业针对平台特性差异化布局：抖音主推高性价比爆款，天猫强化中端产品矩阵，京东聚焦

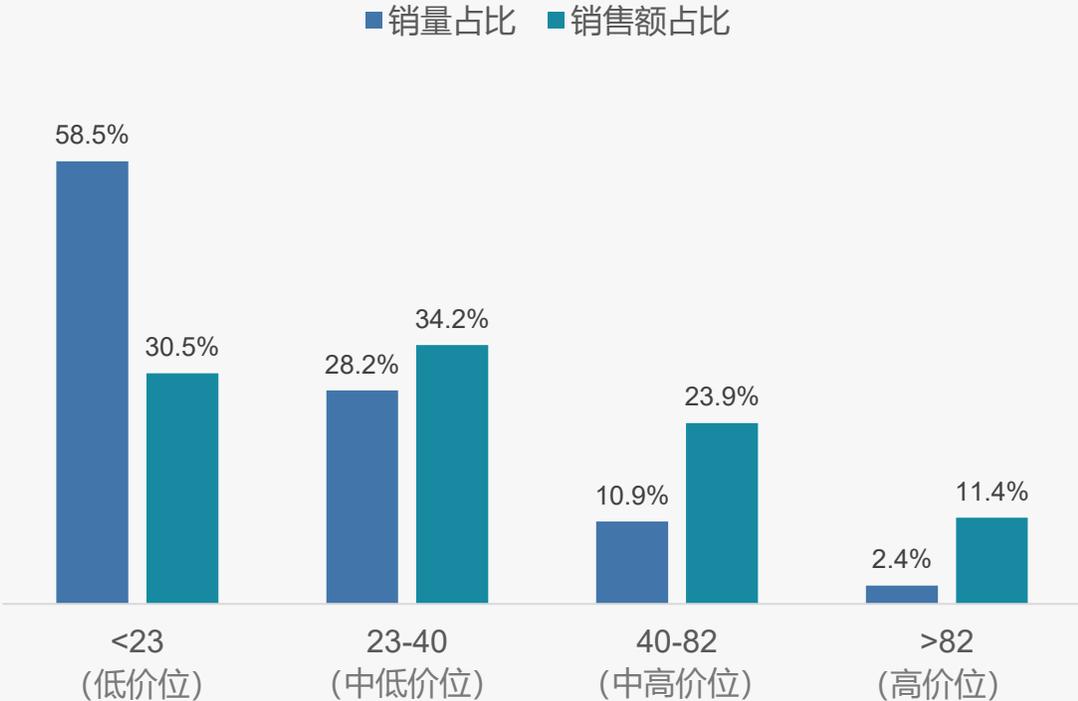
2025年1月~11月各平台保鲜盒不同价格区间销售趋势



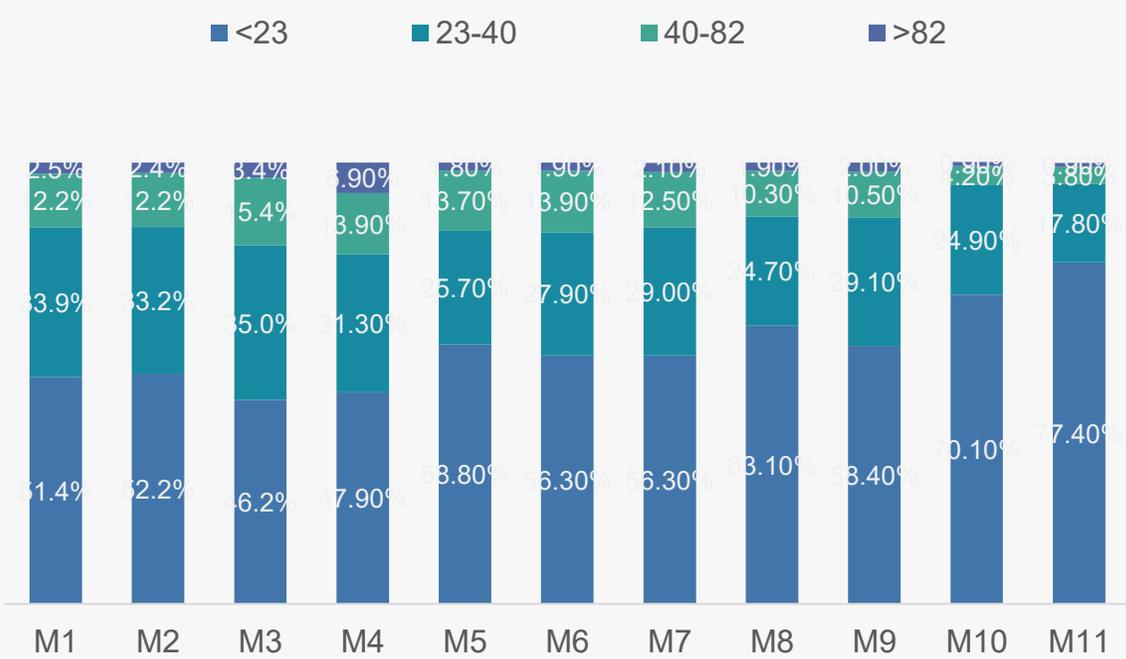
保鲜盒市场低端化 中端产品价值凸显

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台保鲜盒品类呈现明显的低端化特征。<23元区间贡献58.5%销量但仅占30.5%销售额，说明低价产品销量大但客单价低；23-40元区间销量占比28.2%却贡献34.2%销售额，显示该价位段产品具有较好的价值贡献。整体市场结构偏向大众消费，高端产品（>82元）市场份额有限，建议优化产品组合提升中高端产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示市场季节性波动明显。M1-M11期间，<23元区间销量占比从51.4%上升至77.4%，呈现持续增长趋势；而40-82元区间从12.2%下降至3.8%，高端市场萎缩。这种结构变化表明消费者价格敏感度增强，市场竞争加剧。

2025年1月~11月天猫平台保鲜盒不同价格区间销售趋势



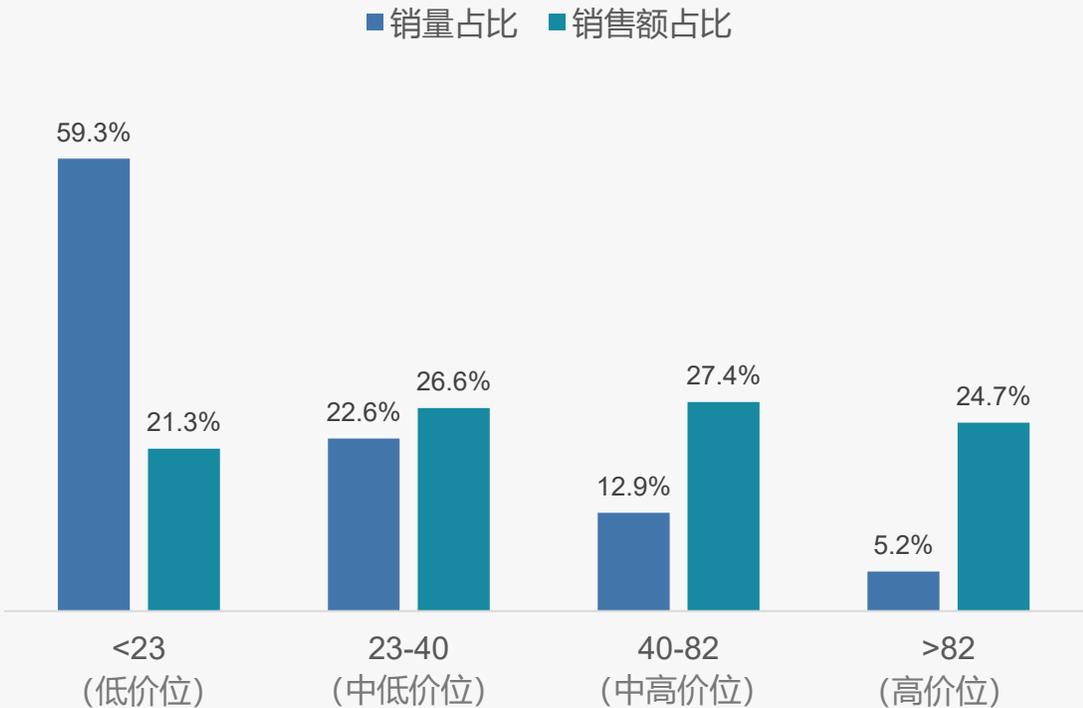
天猫平台保鲜盒价格区间-销量分布



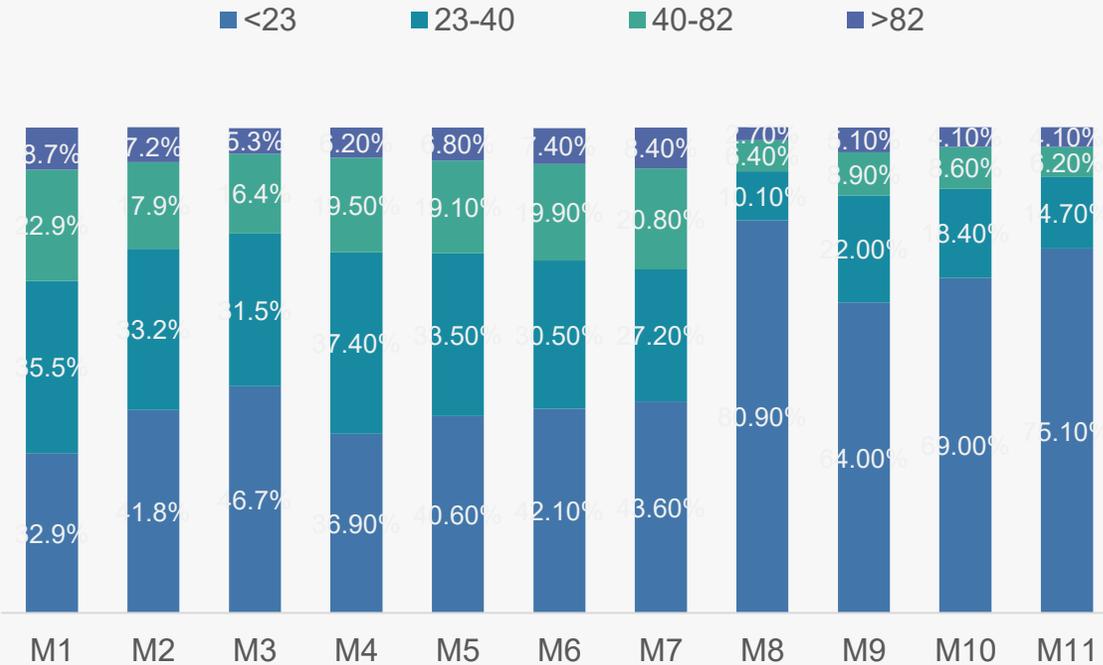
保鲜盒低价冲量 中高端稳利润 促销季波动大

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台保鲜盒品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<23元）贡献59.3%的销量却仅占21.3%的销售额，而中高端价区间（40-82元、>82元）合计贡献52.1%的销售额。这表明低价产品虽带动流量，但中高端产品才是利润核心，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，8-11月低价区间（<23元）销量占比急剧攀升至80.9%、64.0%、69.0%、75.1%，而中高端价区间同步萎缩。这反映下半年促销季（如双十一）消费者更倾向低价囤货，导致客单价下降。结合趋势与月度数据，全年销售额结构相对稳定（中高端价区间占比52.1%），但销量结构波动显著。建议加强库存周转率管理，针对季节性需求调整供应链，以应对销量波动带来的运营压力。

2025年1月~11月京东平台保鲜盒不同价格区间销售趋势



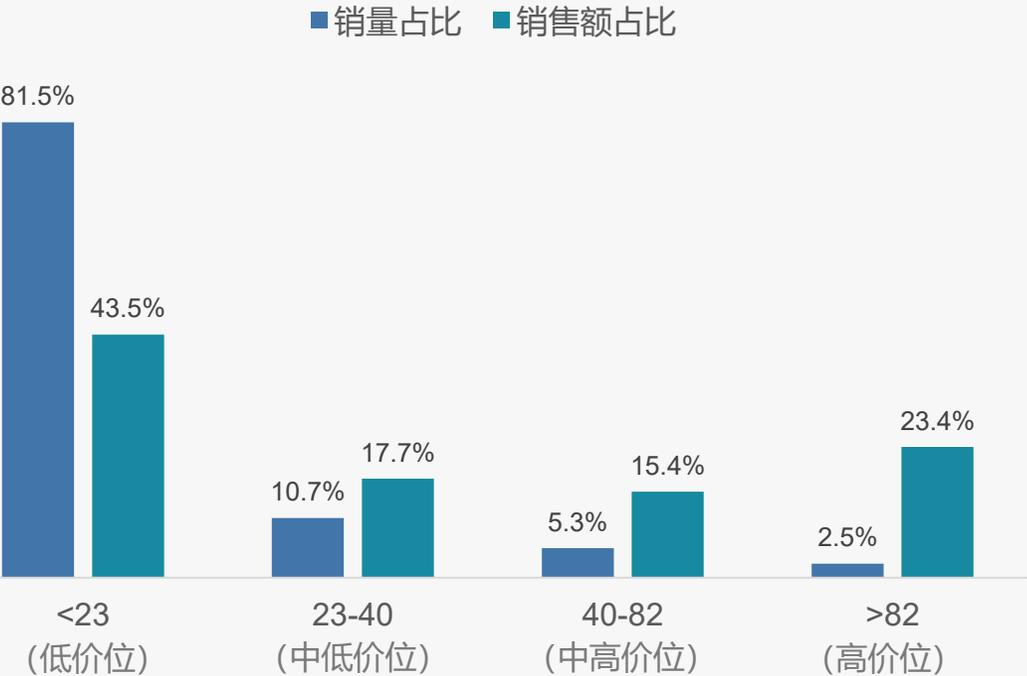
京东平台保鲜盒价格区间-销量分布



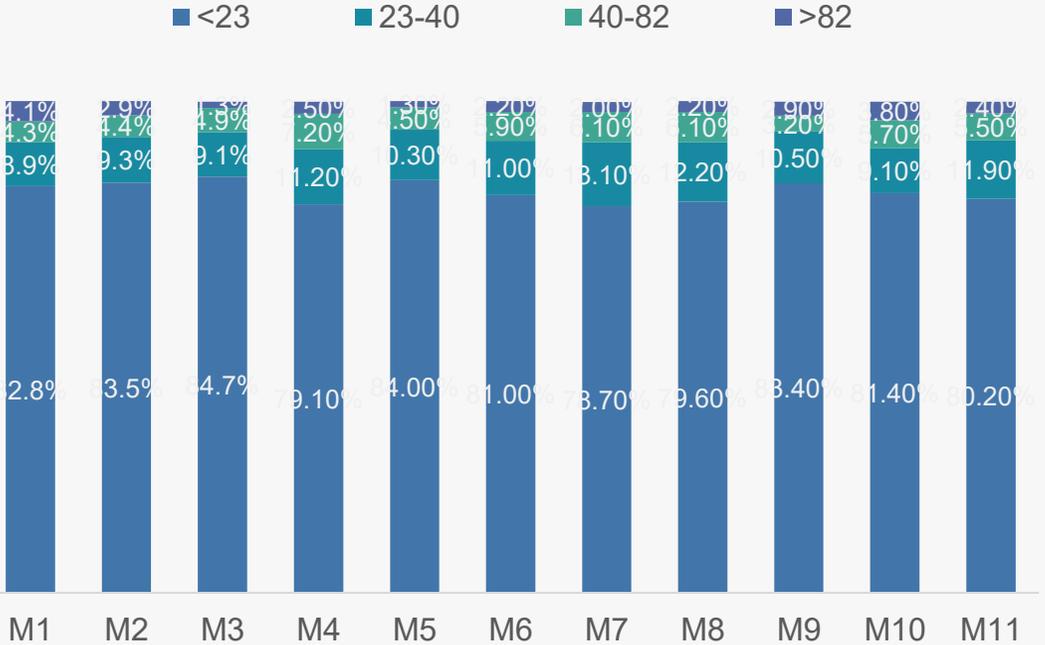
保鲜盒抖音低价高量高价高效

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<23元低价产品销量占比81.5%但销售额仅占43.5%，呈现高销量低贡献特征；>82元高价产品销量仅2.5%却贡献23.4%销售额，显示高端产品具有更高的ARPU值。这表明保鲜盒品类存在明显的价格分层，低价产品驱动用户规模，高价产品贡献利润，企业需平衡产品组合以优化ROI。
- ◆分析月度销量分布趋势，<23元区间占比在78.7%-84.7%波动，整体稳定但M4、M7-M8略有下降；23-40元区间从M1的8.9%升至M7的13.1%，显示中端市场渗透率提升。这可能反映消费升级趋势或季节性促销影响，建议关注中端产品线开发以捕捉增长机会，同时监控库存周转率变化。

2025年1月~11月抖音平台保鲜盒不同价格区间销售趋势



抖音平台保鲜盒价格区间-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** 保鲜盒消费行为、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年内购买过保鲜盒的消费者;
- 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

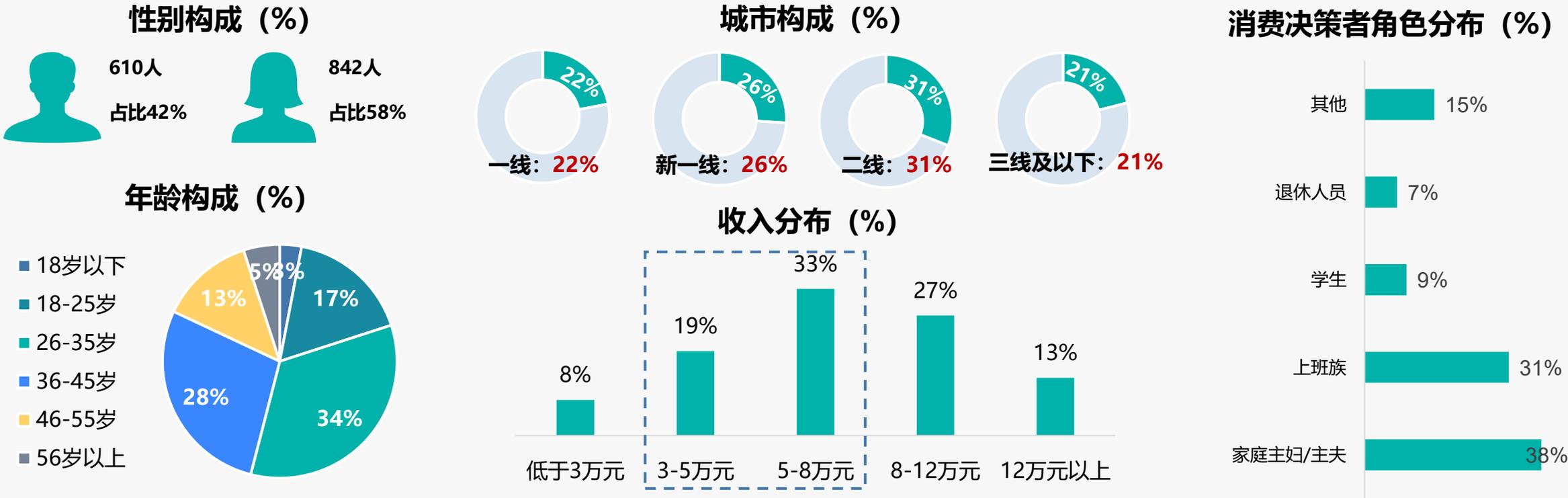
Research Method

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=1452

女性中青年主导保鲜盒消费市场

- ◆女性消费者占58%，中青年（26-45岁）合计占62%，中等收入（5-12万元）群体占60%，显示保鲜盒市场以女性、中青年和中等收入人群为核心。
- ◆消费决策者中家庭主妇/主夫占38%，上班族占31%，二线城市占比最高为31%，表明家庭日常和职场需求驱动，二线城市市场潜力较大。

2025年中国保鲜盒消费者画像

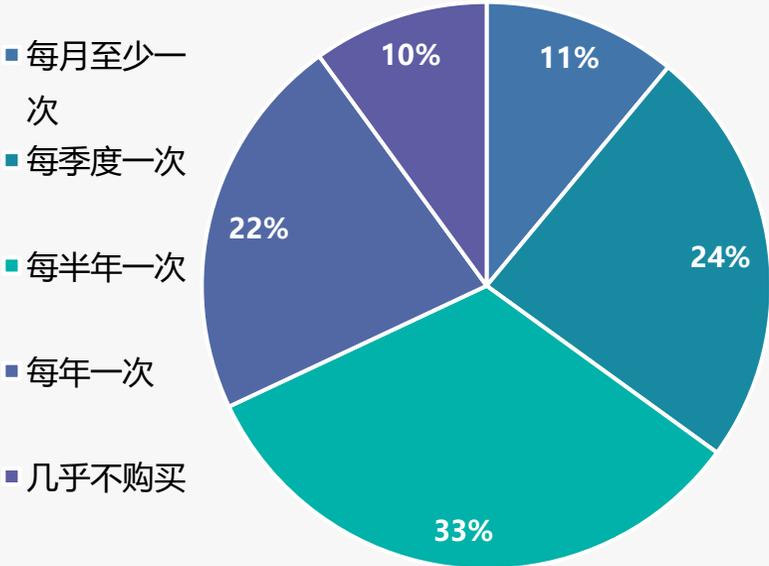


样本：保鲜盒行业市场调研样本量N=1452，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

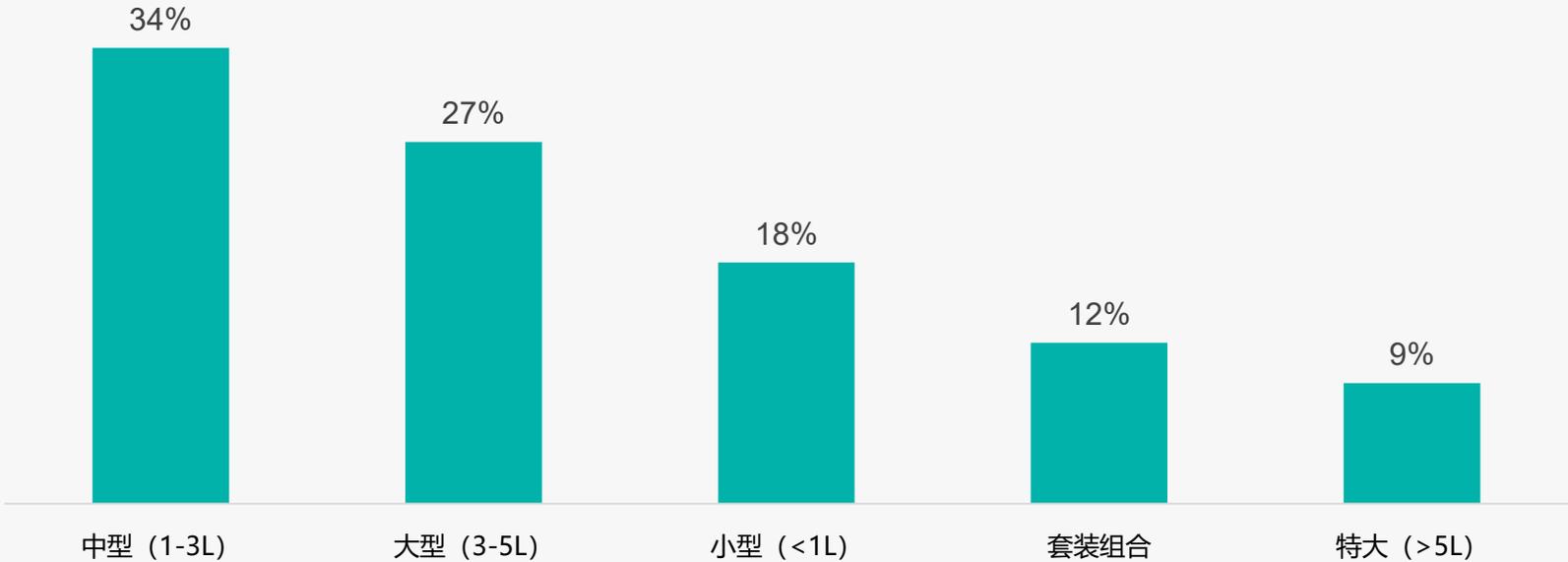
保鲜盒消费中频中规格主导市场

- ◆保鲜盒消费频率以每半年一次为主，占比33%，每季度一次24%，每月至少一次仅11%，显示消费者购买行为呈中频周期性特征。
- ◆产品规格偏好中型（1-3L），占34%，大型（3-5L）27%，小型（<1L）18%，特大（>5L）仅9%，套装组合12%，市场以适中容量为主导。

2025年中国保鲜盒消费频率分布



2025年中国保鲜盒消费产品规格分布

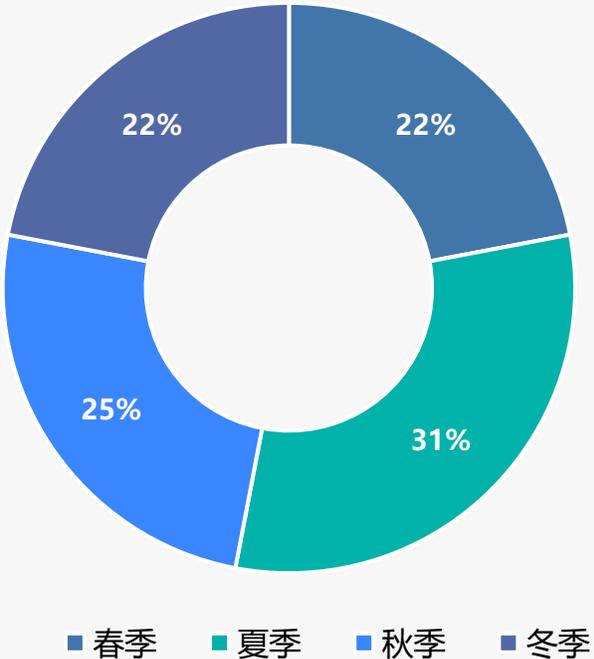


样本：保鲜盒行业市场调研样本量N=1452，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

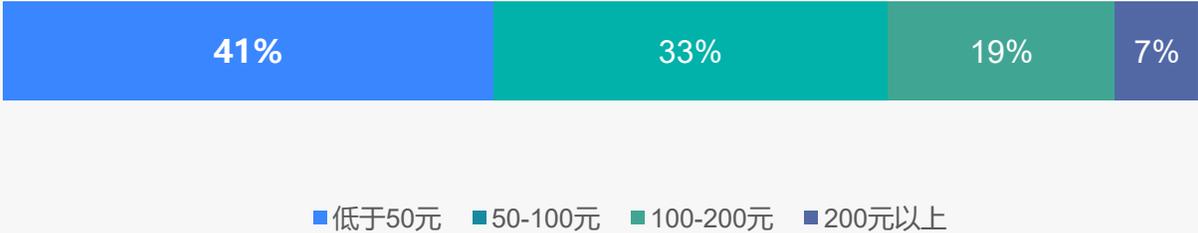
保鲜盒消费低价透明夏季主导

- ◆ 单次消费低于50元占比41%，夏季消费占比31%，透明塑料盒占比47%，显示消费者偏好低价、高温季节和可视包装。
- ◆ 保鲜盒市场以小额支出和透明材质为主，季节需求集中在夏季，新兴材质如硅胶保鲜盒占比9%，反映多样化趋势。

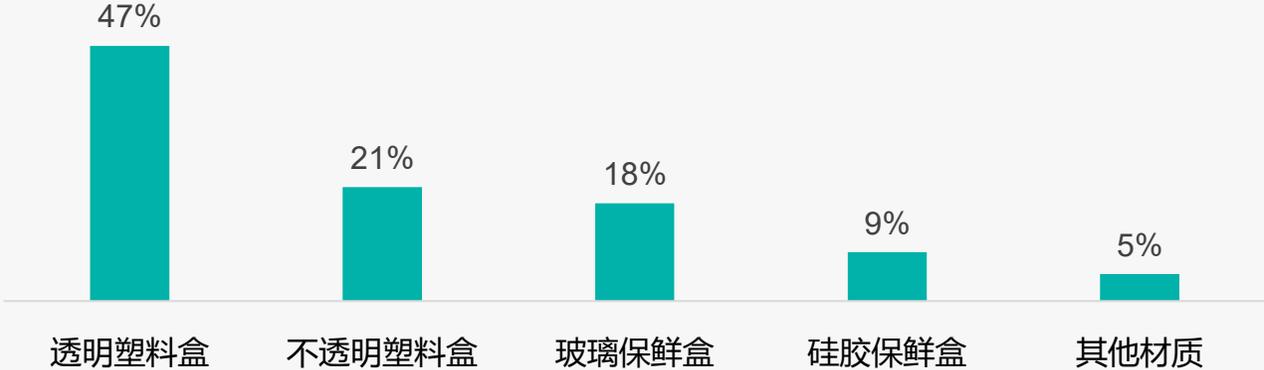
2025年中国保鲜盒消费行为季节分布



2025年中国保鲜盒单次消费支出分布



2025年中国保鲜盒消费品包装类型分布

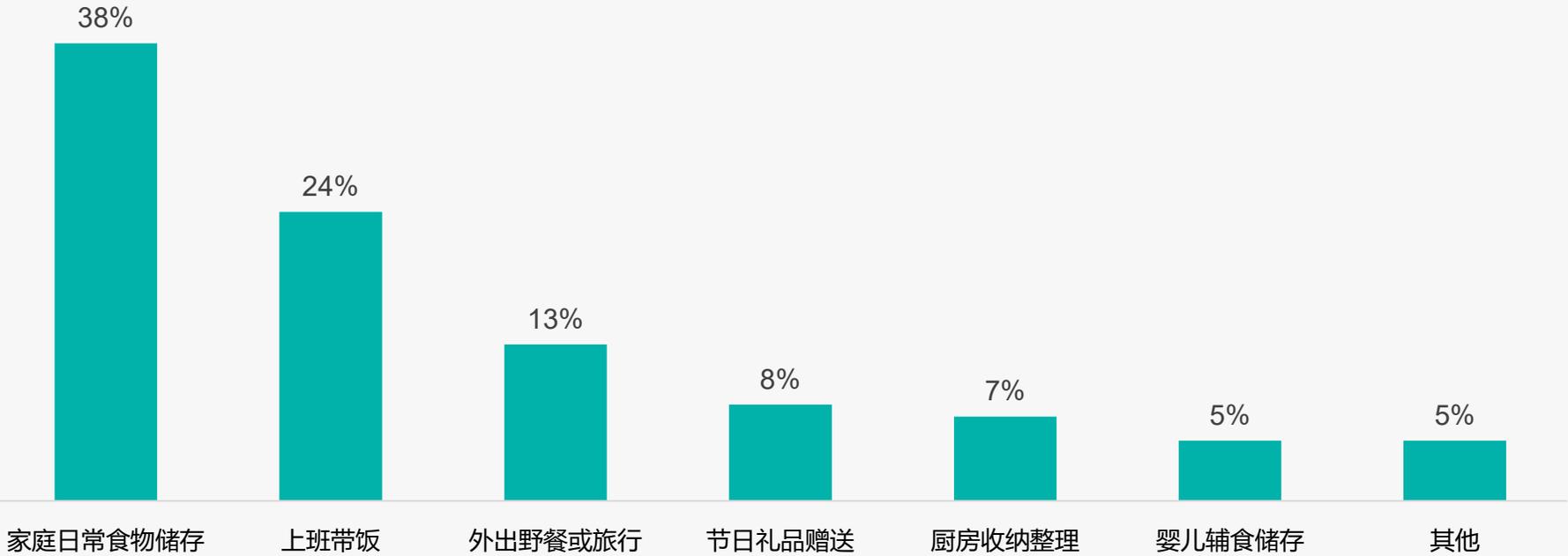


样本：保鲜盒行业市场调研样本量N=1452，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

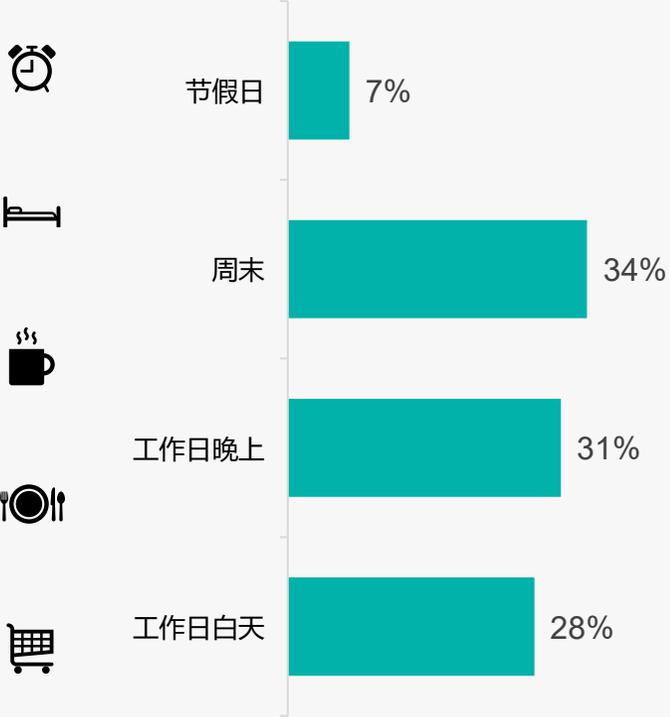
保鲜盒消费家庭为主休闲有限

- ◆保鲜盒消费以家庭储存（38%）和上班带饭（24%）为主，显示核心需求集中在日常实用场景，休闲用途如外出野餐仅占13%。
- ◆购买时段集中在周末（34%）和工作日晚上（31%），表明消费行为与休息时间关联，节假日购买占比较低（7%）。

2025年中国保鲜盒消费场景分布



2025年中国保鲜盒消费时段分布

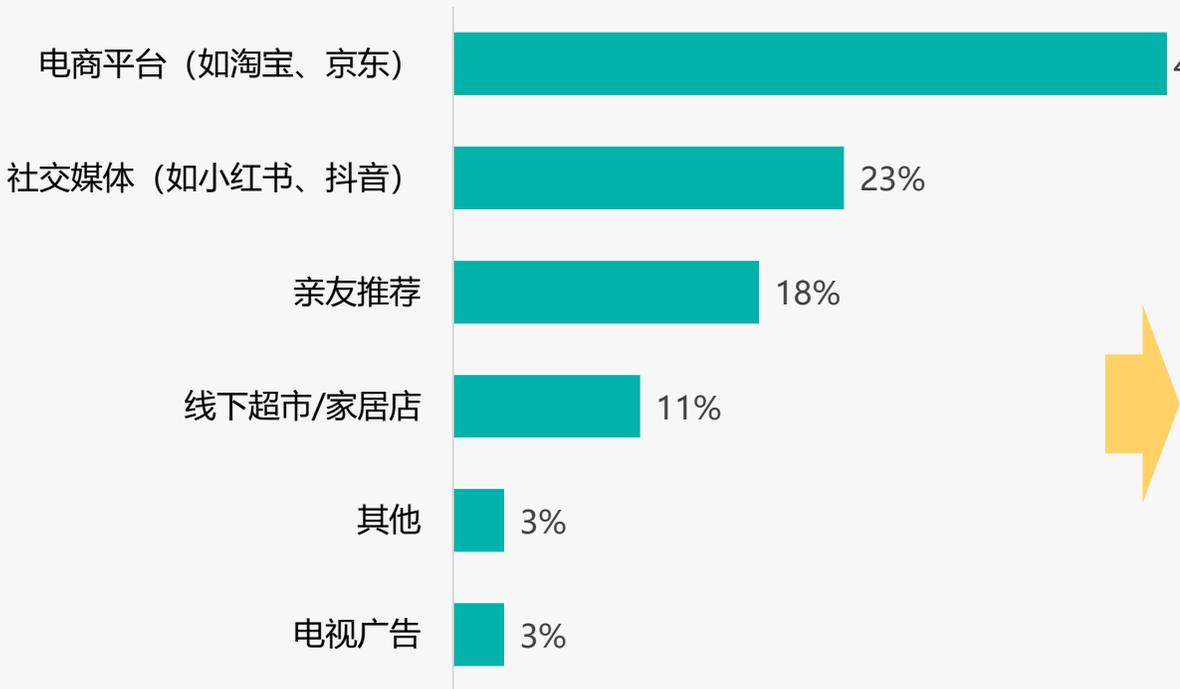


样本：保鲜盒行业市场调研样本量N=1452，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

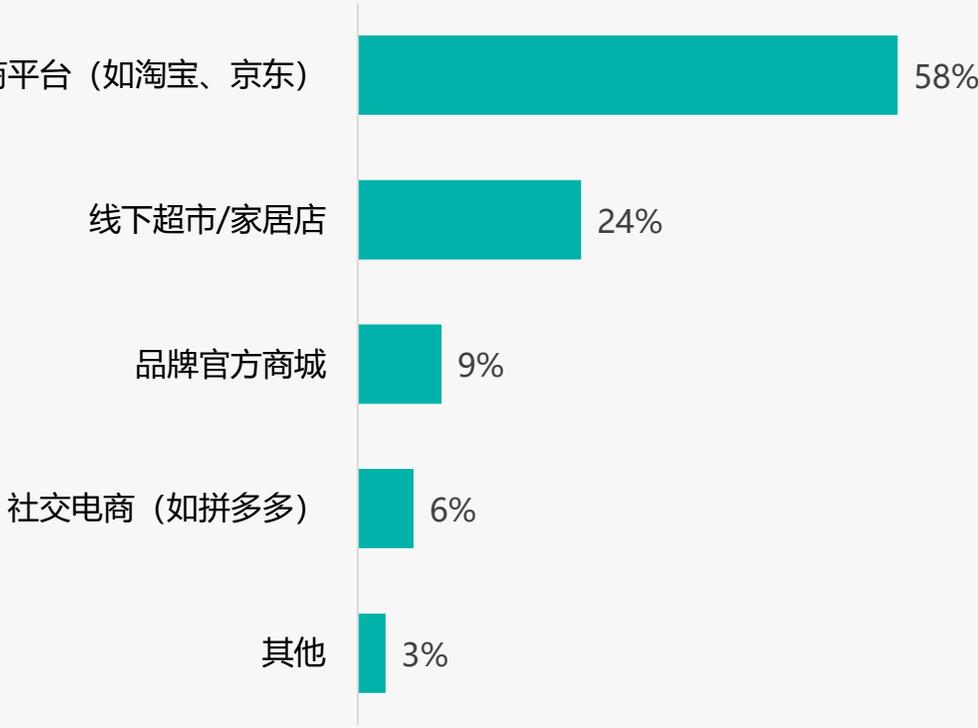
线上渠道主导保鲜盒消费市场

- ◆保鲜盒消费者了解产品主要依赖线上渠道，电商平台占42%，社交媒体占23%，线下渠道仅占11%，显示线上信息传播优势明显。
- ◆购买行为高度集中于电商平台，占比58%，线下超市占24%，社交电商仅占6%，表明线上销售主导市场，线下渠道作用有限。

2025年中国保鲜盒产品了解渠道分布



2025年中国保鲜盒产品购买渠道分布

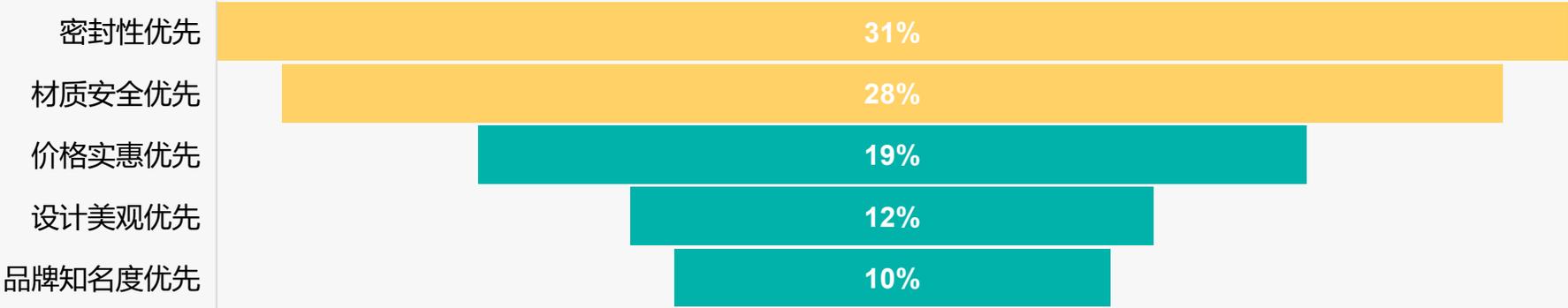


样本：保鲜盒行业市场调研样本量N=1452，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

保鲜盒消费偏好功能安全主导

- ◆保鲜盒消费偏好中，密封性优先占31%，材质安全优先占28%，显示功能性和安全性是消费者最关注的核心因素。
- ◆价格实惠优先占19%，设计美观和品牌知名度分别占12%和10%，表明成本控制和外观品牌影响相对较小。

2025年中国保鲜盒产品偏好类型分布

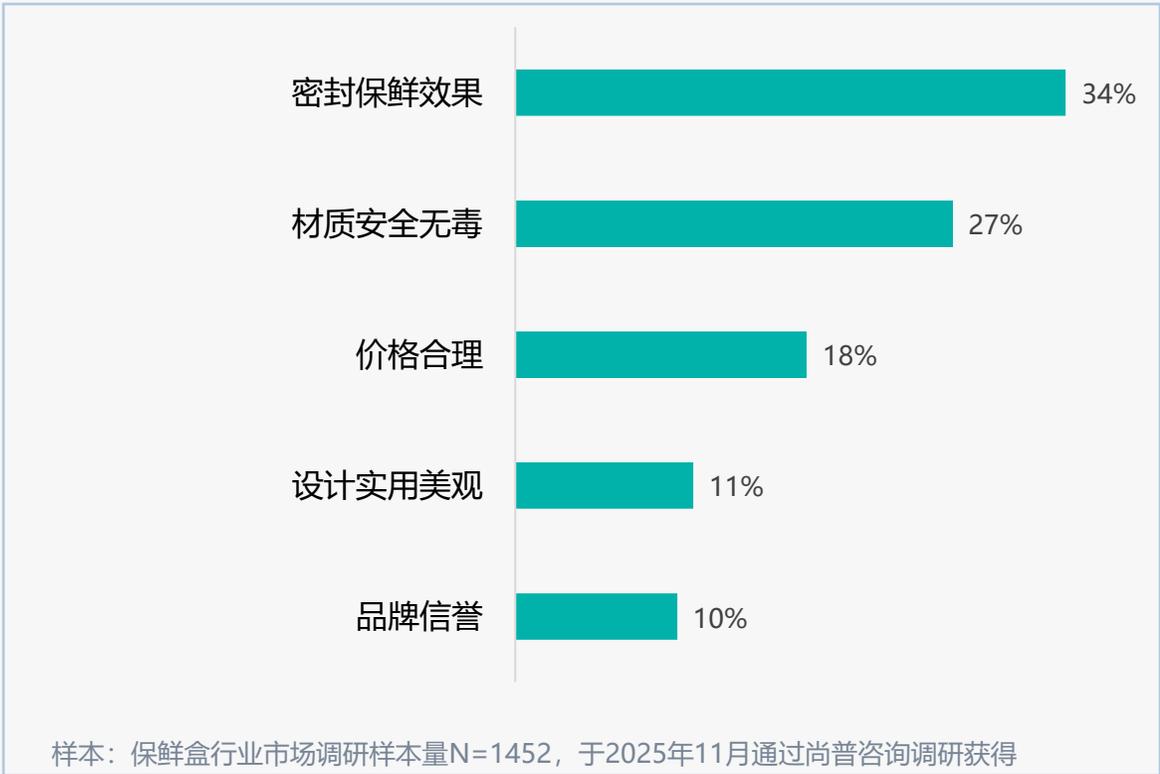


样本：保鲜盒行业市场调研样本量N=1452，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

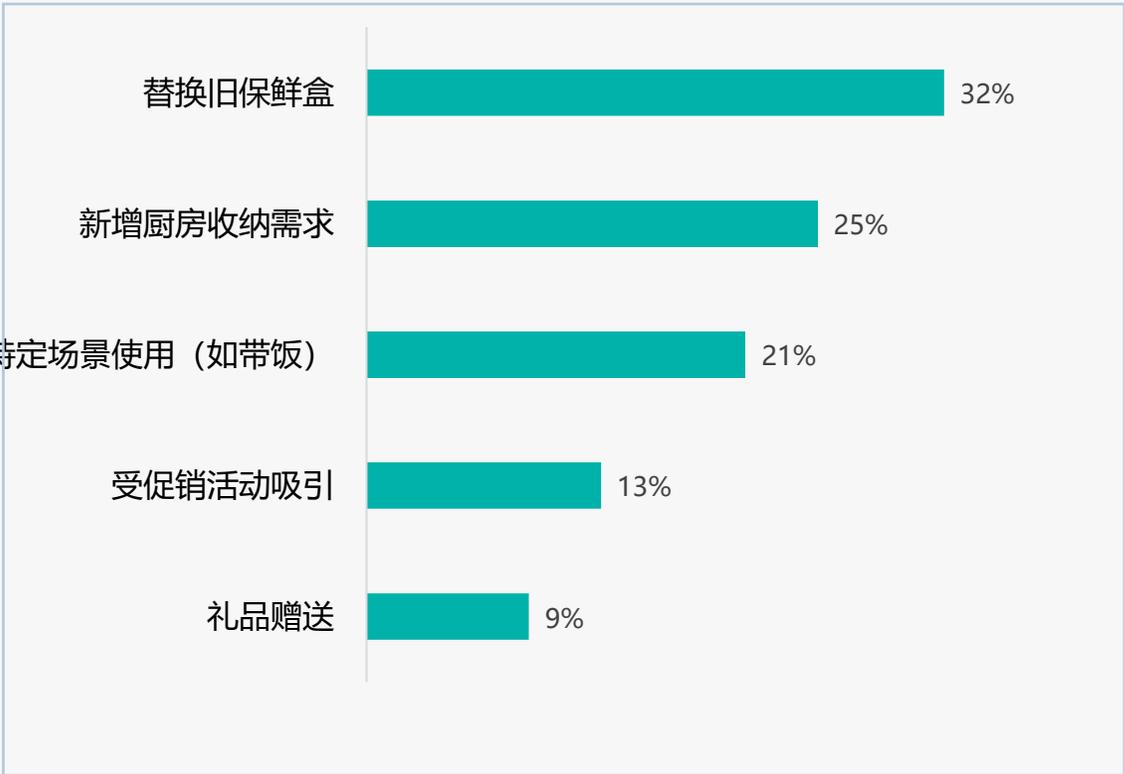
保鲜盒消费重功能安全 实际需求驱动购买

- ◆保鲜盒消费中，密封保鲜效果（34%）和材质安全无毒（27%）是关键吸引因素，合计61%，显示消费者重视功能与健康安全。
- ◆消费原因以替换旧保鲜盒（32%）和新增收纳需求（25%）为主，合计57%，表明实际需求是主要驱动力。

2025年中国保鲜盒吸引消费关键因素分布



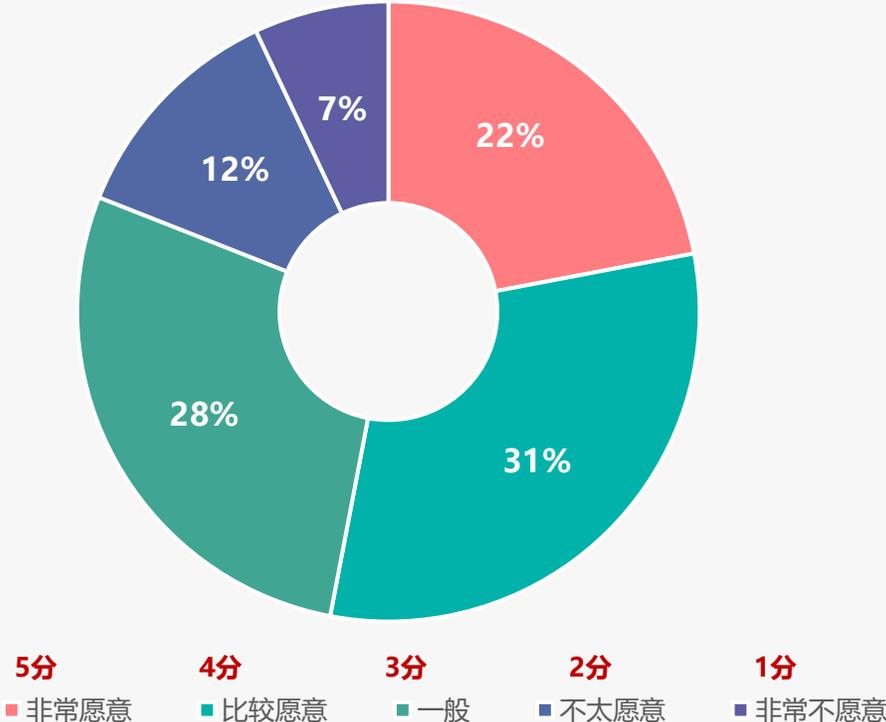
2025年中国保鲜盒消费真正原因分布



保鲜盒推荐意愿高 产品体验待提升

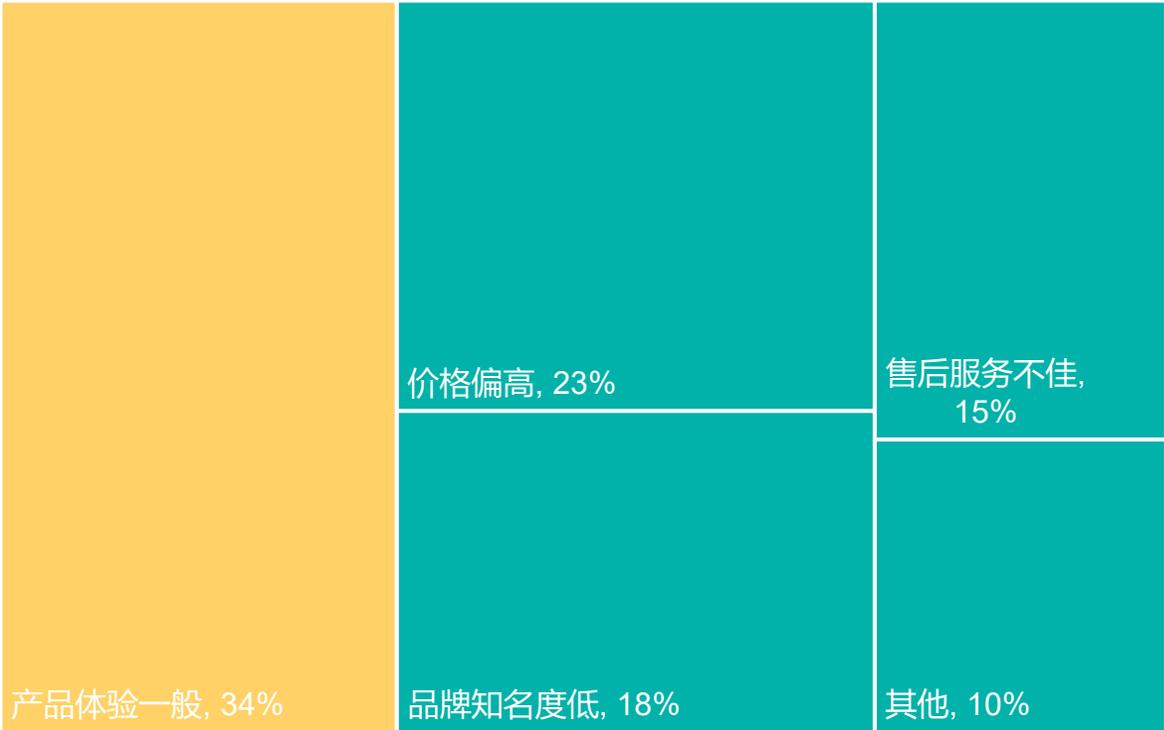
- ◆保鲜盒消费者推荐意愿中，非常愿意和比较愿意合计占53%，一般意愿占28%，显示多数用户积极但仍有改进空间。
- ◆不愿推荐原因中，产品体验一般占34%是主要障碍，价格偏高占23%，品牌和售后问题分别占18%和15%。

2025年中国保鲜盒向他人推荐意愿分布



样本：保鲜盒行业市场调研样本量N=1452，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

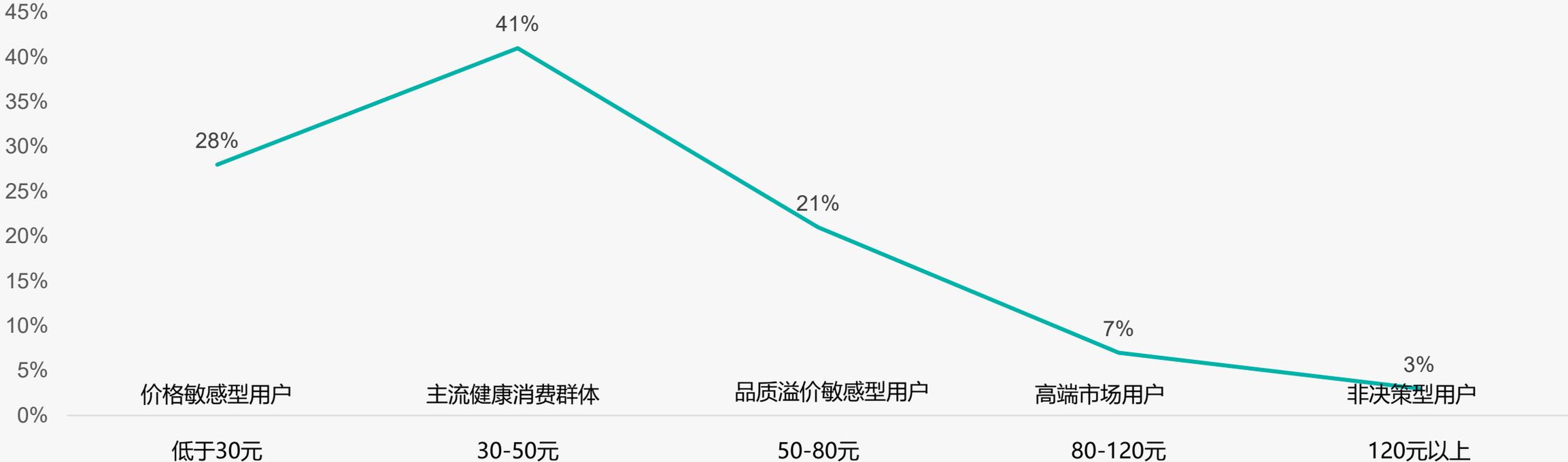
2025年中国保鲜盒不愿推荐原因分布



保鲜盒价格接受度中端主导高端有限

- ◆保鲜盒价格接受度数据显示，30-50元区间占比41%，为主要消费区间，低于30元占28%，显示价格敏感群体仍占一定份额。
- ◆高端市场80-120元和120元以上区间分别仅占7%和3%，表明消费者对高价保鲜盒接受度低，市场以中端产品为主导。

2025年中国保鲜盒主流规格价格接受度分布



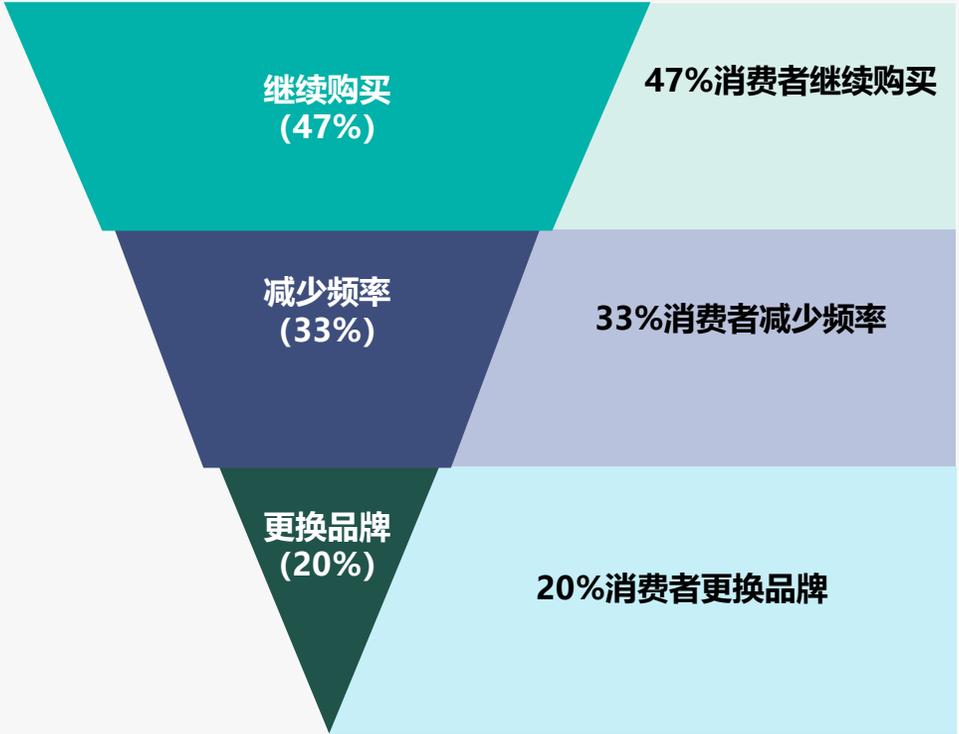
样本：保鲜盒行业市场调研样本量N=1452，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中型（1-3L）规格保鲜盒为标准核定价格区间

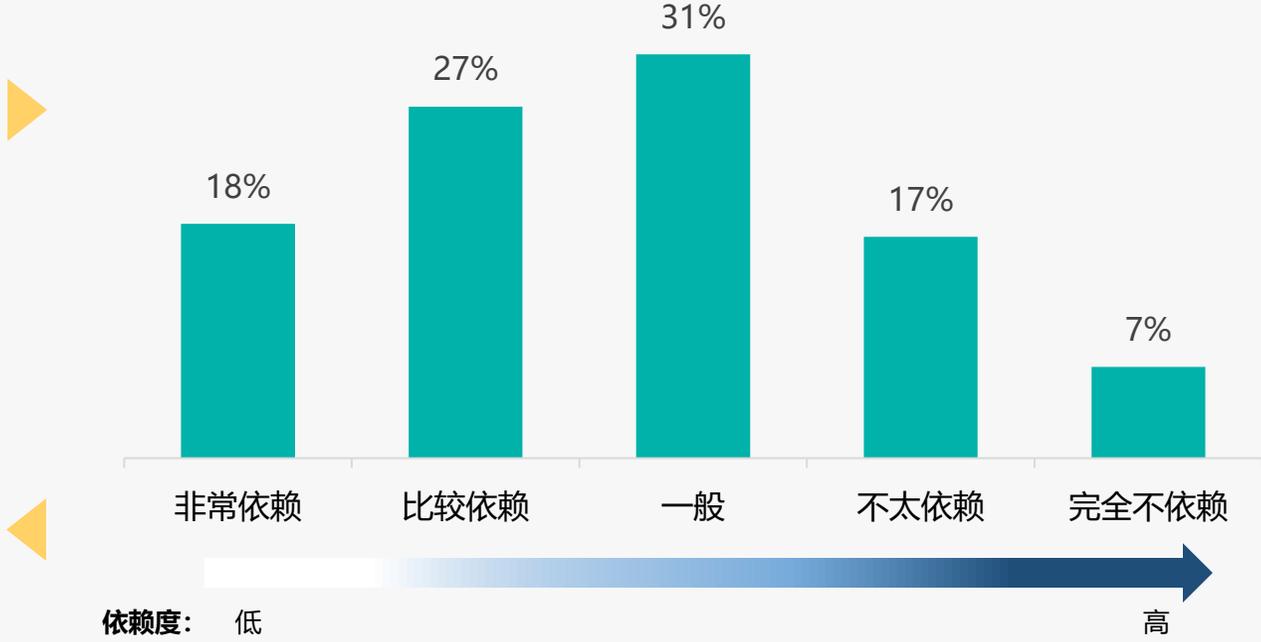
价格敏感高促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，47%的消费者继续购买，33%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度有待提升。
- ◆促销活动依赖程度中，45%的消费者（非常依赖18%和比较依赖27%）对促销有较高依赖，企业可借此策略应对价格挑战。

2025年中国保鲜盒价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国保鲜盒对促销活动依赖程度分布

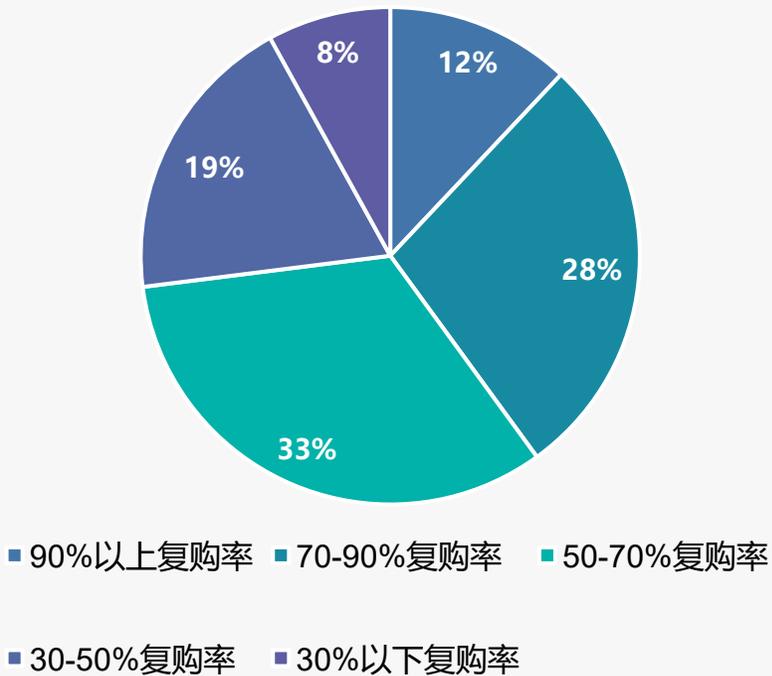


样本：保鲜盒行业市场调研样本量N=1452，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

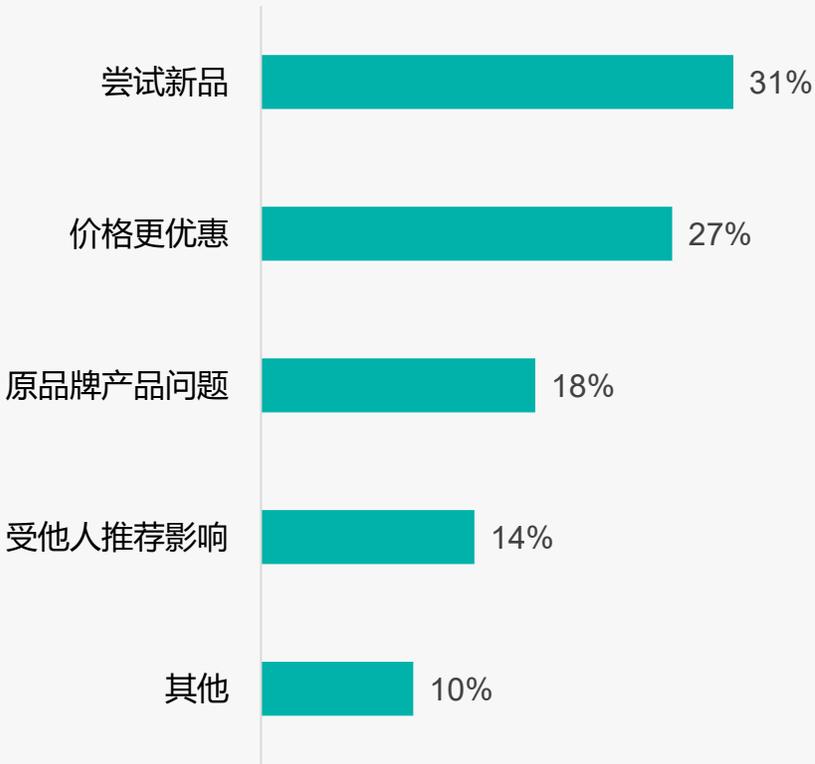
保鲜盒复购率中等 新品尝试驱动品牌更换

- ◆保鲜盒行业调查显示，固定品牌复购率中，50-70%复购率占比最高，为33%，90%以上复购率仅占12%，表明消费者忠诚度中等，高忠诚度用户较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占比最高，为31%，价格更优惠占27%，原品牌产品问题占18%，反映消费者对新品接受度高，价格敏感，品牌需创新和改进质量。

2025年中国保鲜盒固定品牌复购率分布



2025年中国保鲜盒更换品牌原因分布

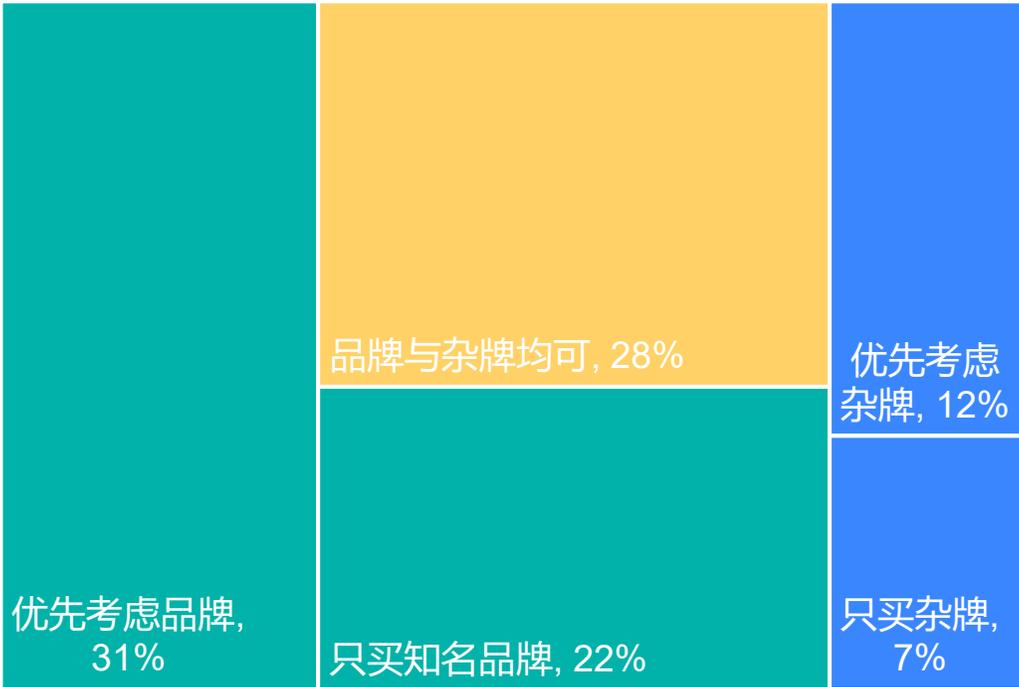


样本：保鲜盒行业市场调研样本量N=1452，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

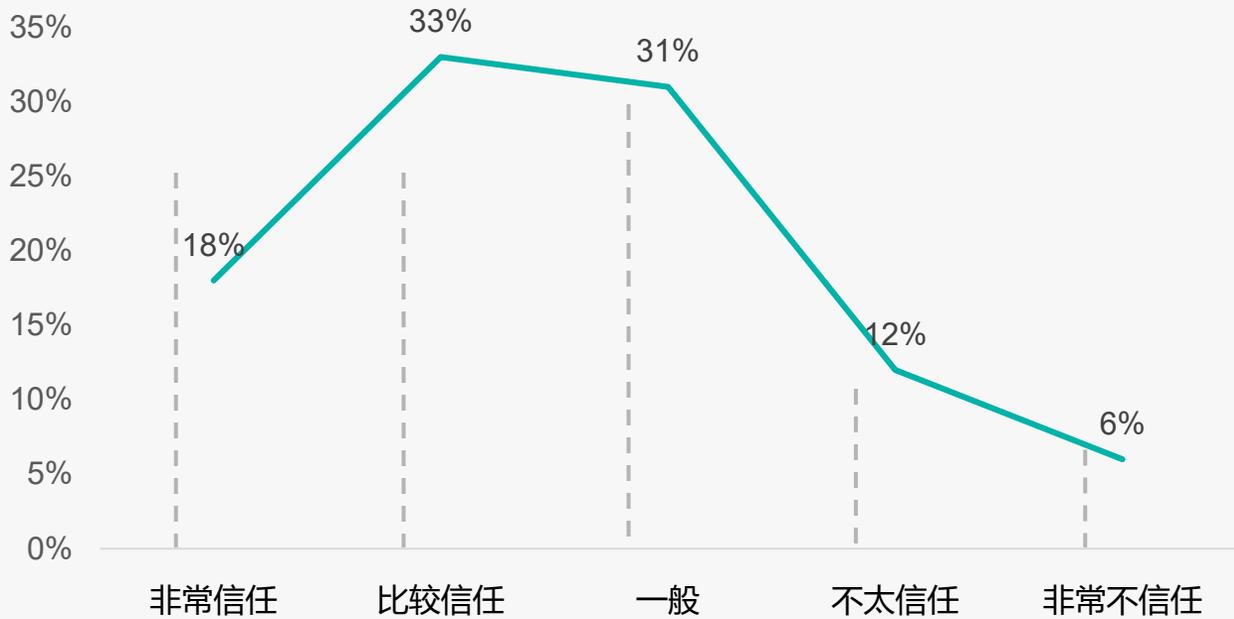
品牌主导市场 信任度存分化

- ◆品牌意愿调查显示，优先考虑品牌和只买知名品牌的消费者合计占53%，品牌与杂牌均可的占28%，表明品牌在保鲜盒市场占主导地位。
- ◆品牌态度数据显示，非常信任和比较信任合计占51%，但一般态度占31%，反映消费者对品牌信任度存在分化，杂牌市场空间有限。

2025年中国保鲜盒消费品牌产品意愿分布



2025年中国保鲜盒对品牌产品态度分布

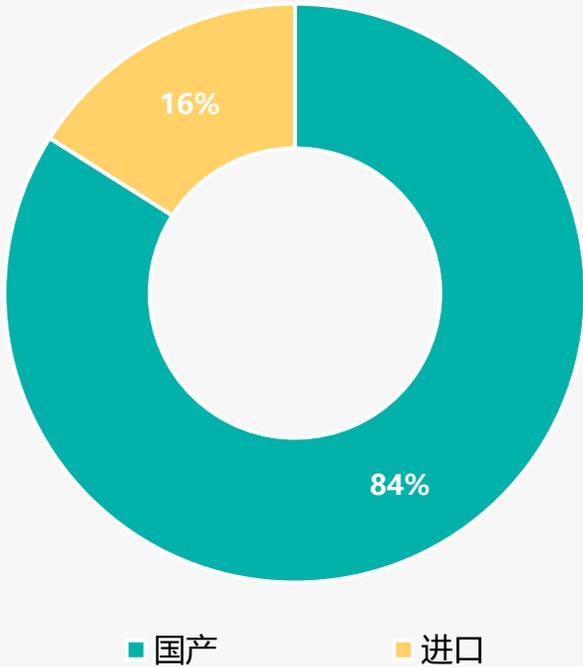


样本：保鲜盒行业市场调研样本量N=1452，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

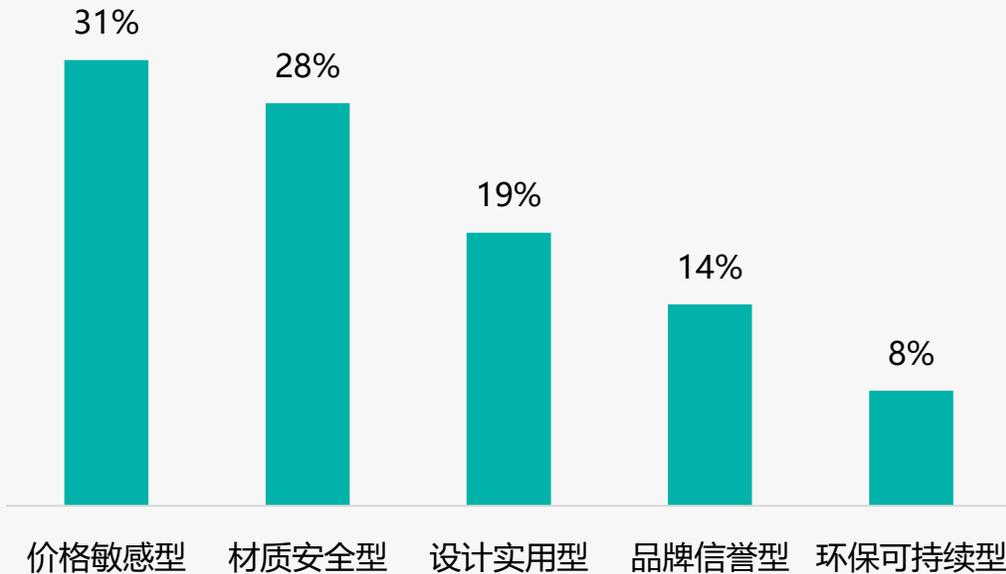
国产品牌主导市场 价格材质驱动消费

- ◆国产品牌占84%市场份额，远超进口的16%，显示消费者高度偏好本土产品，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型31%和材质安全型28%合计近60%，为主要消费驱动力，环保可持续型仅8%影响较小。

2025年中国保鲜盒国产与进口品牌消费分布



2025年中国保鲜盒品牌偏好类型分布

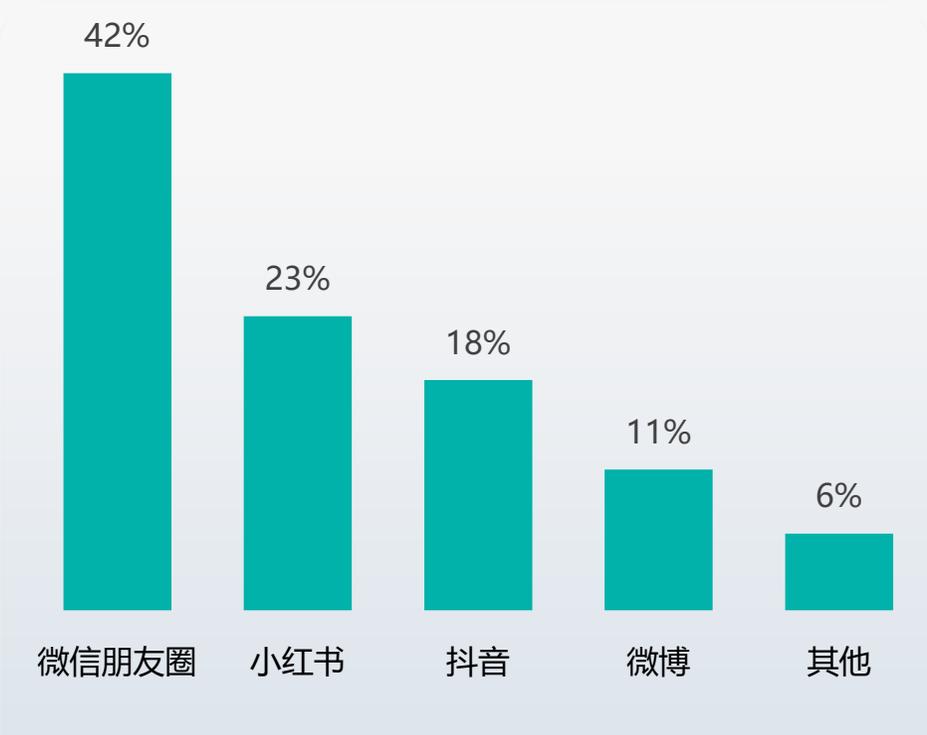


样本：保鲜盒行业市场调研样本量N=1452，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

保鲜盒社交分享重口碑 微信朋友圈占42%

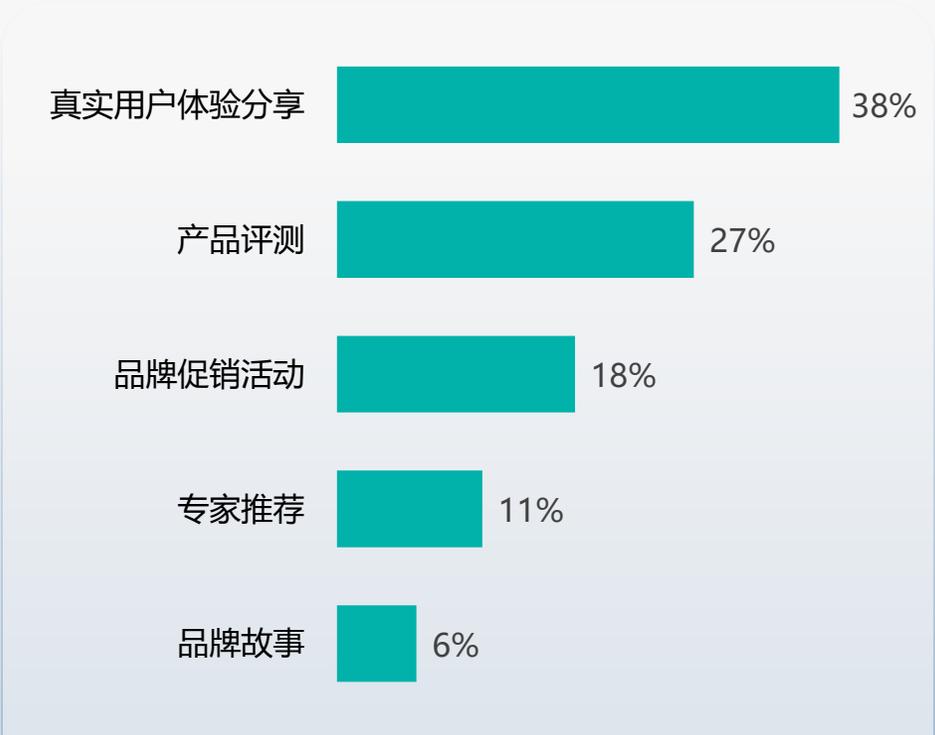
- ◆保鲜盒社交分享以微信朋友圈为主，占42%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示消费者偏好熟人圈和短视频平台获取信息。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占38%，远超产品评测的27%，强调用户口碑重要性，品牌促销活动占18%，专家推荐和品牌故事占17%。

2025年中国保鲜盒社交分享渠道分布



样本：保鲜盒行业市场调研样本量N=1452，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

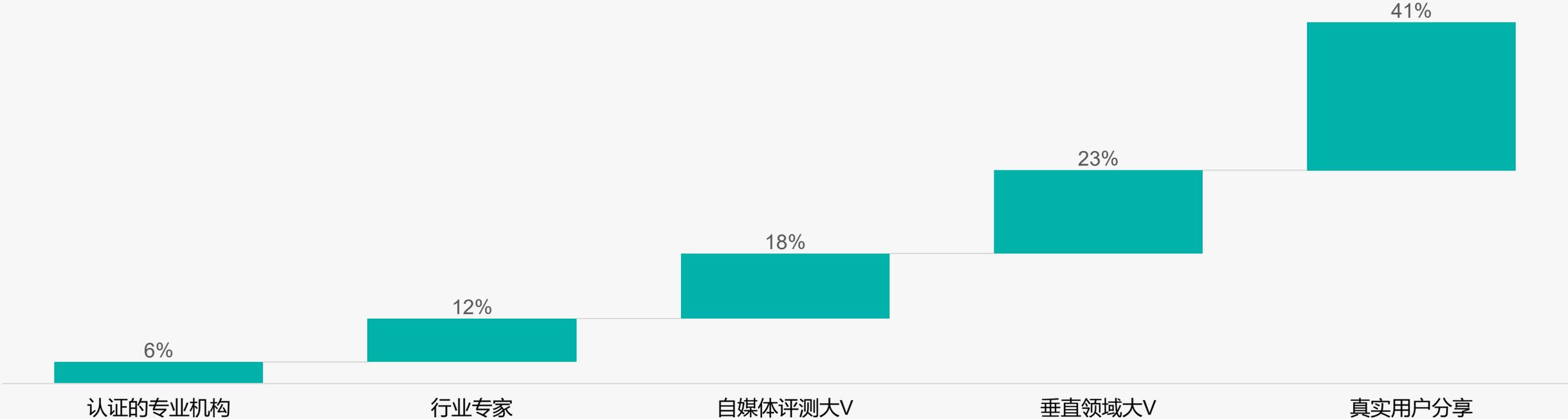
2025年中国保鲜盒社交渠道内容类型分布



真实用户分享主导保鲜盒消费信任

- ◆消费者最信任真实用户分享（41%），远超垂直领域大V（23%）和自媒体评测大V（18%），凸显口碑在保鲜盒消费中的主导作用。
- ◆行业专家（12%）和认证专业机构（6%）占比低，表明消费者更偏好贴近生活的信息来源，而非学术或官方渠道。

2025年中国保鲜盒社交渠道信任博主类型分布

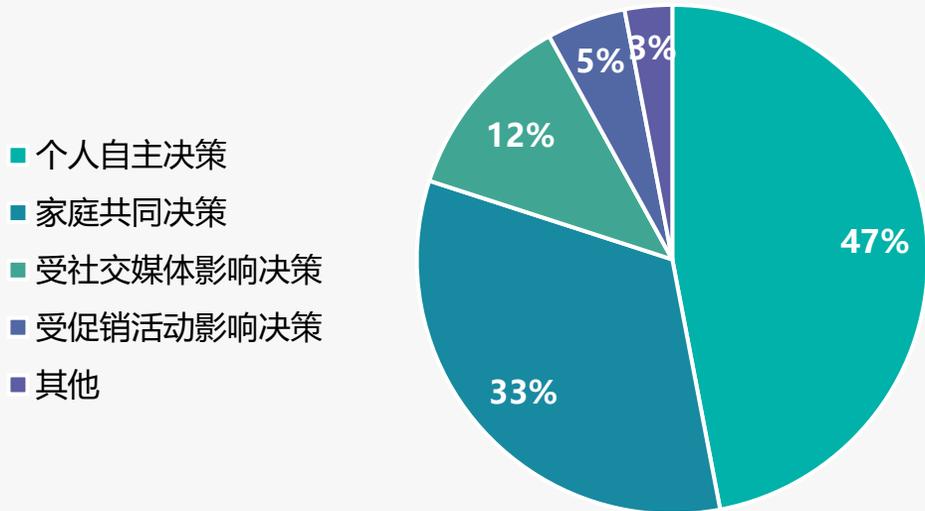


样本：保鲜盒行业市场调研样本量N=1452，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

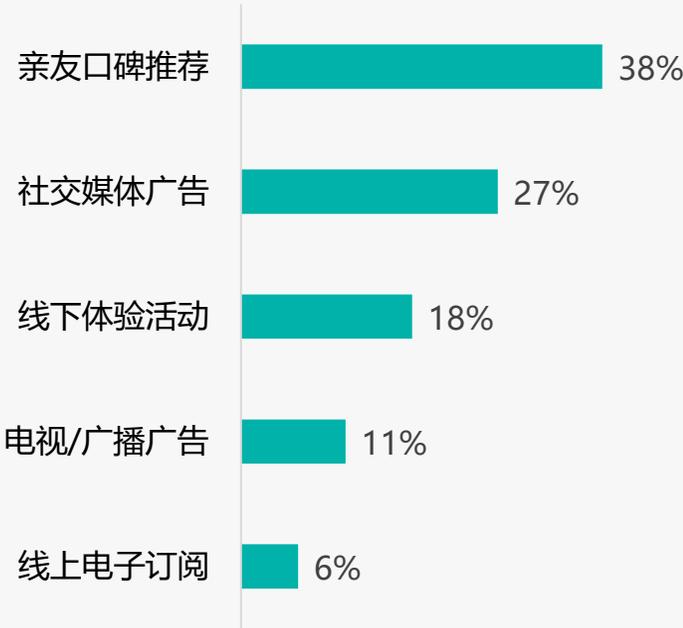
口碑社交主导保鲜盒消费决策

- ◆保鲜盒消费广告偏好中，亲友口碑推荐占比38%最高，社交媒体广告占27%，凸显信任和数字化营销的关键作用。
- ◆线下体验活动占18%，电视/广播广告和线上电子订阅分别占11%和6%，显示传统渠道吸引力相对较弱。

2025年中国保鲜盒消费决策者类型分布



2025年中国保鲜盒家庭广告偏好分布

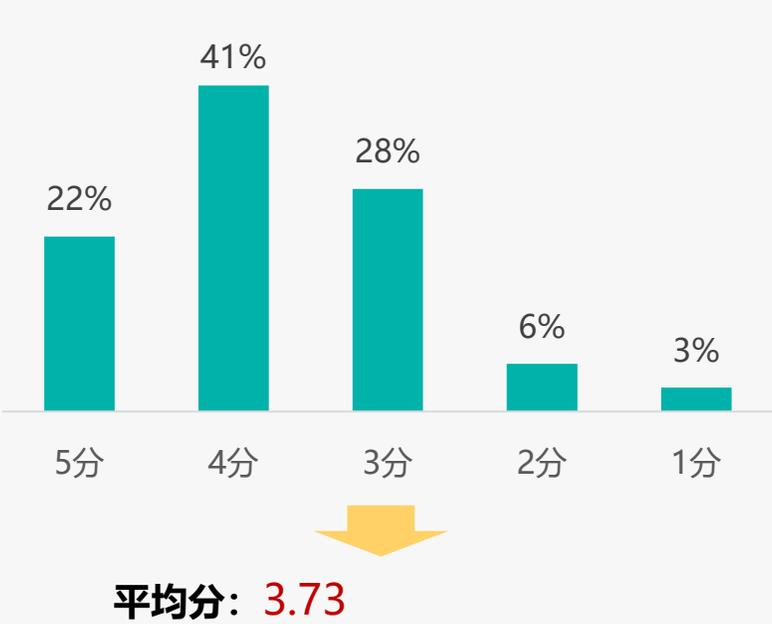


样本：保鲜盒行业市场调研样本量N=1452，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

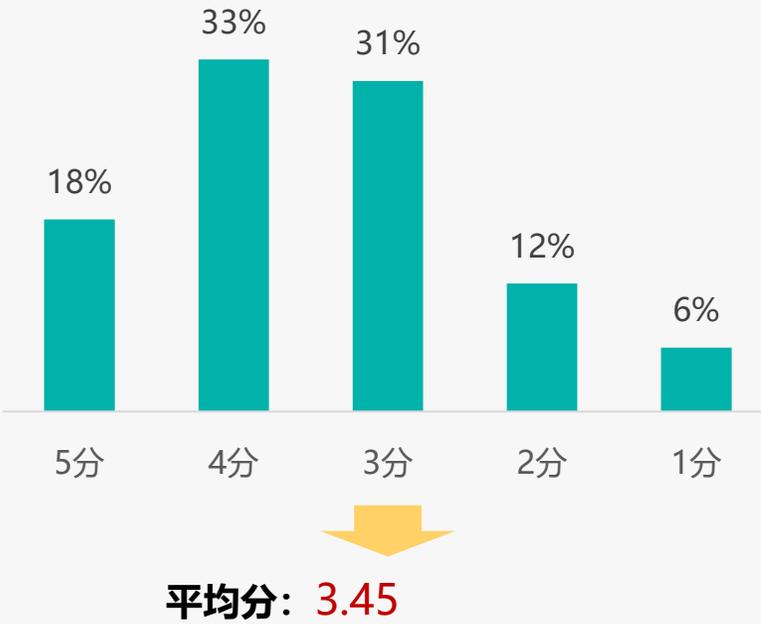
保鲜盒消费满意度高退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度高，41%消费者给4分，22%给5分，合计63%满意度在4分及以上，显示流程体验良好。
- ◆退货和客服满意度较低，5分占比分别为18%和17%，合计51%满意度在4分及以上，提示需改进服务流程。

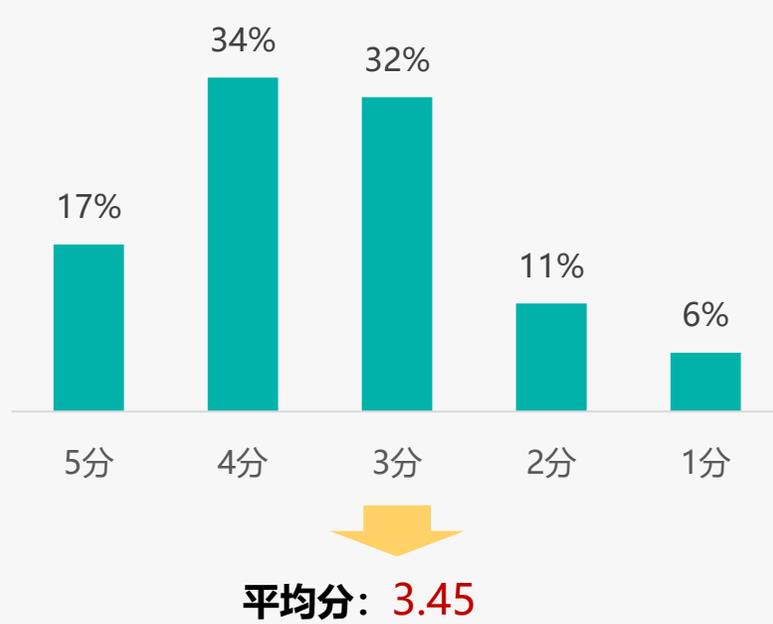
2025年中国保鲜盒线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国保鲜盒退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国保鲜盒线上消费客服满意度分布（满分5分）

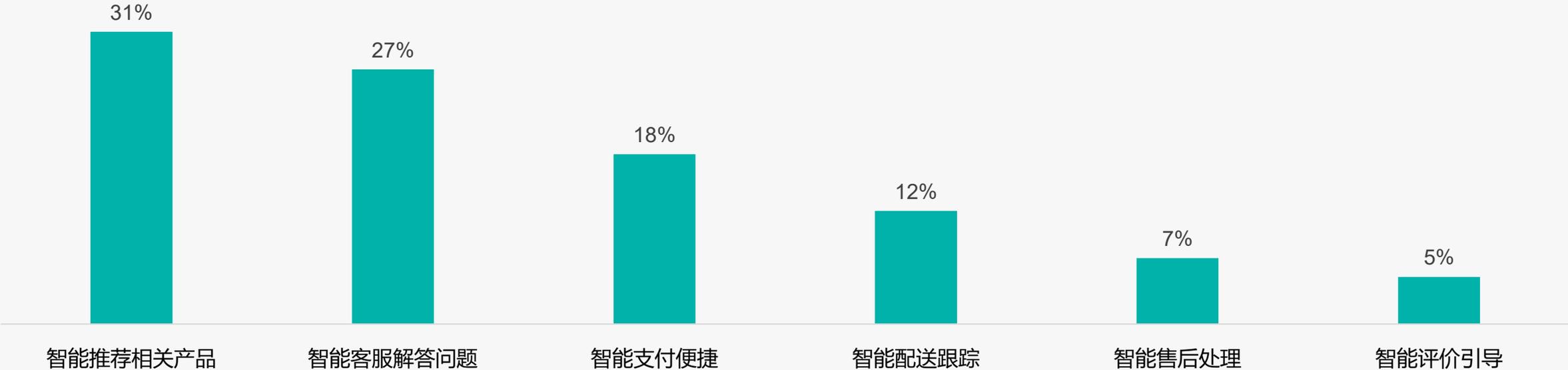


样本：保鲜盒行业市场调研样本量N=1452，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导线上服务 售后需求较弱

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐相关产品占比31%最高，智能客服解答问题占27%，显示消费者重视个性化建议和即时问题解决，以优化保鲜盒使用体验。
- ◆智能支付便捷和配送跟踪分别占18%和12%，便捷性和物流透明度是关键；售后处理和评价引导仅占7%和5%，需求较弱，可能因产品耐用或传统方式更受信赖。

2025年中国保鲜盒线上消费智能服务体验分布



样本：保鲜盒行业市场调研样本量N=1452，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