

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月梅类零食市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Plum Snacks 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：女性年轻群体主导梅类零食消费



女性消费者占比58%，26-35岁占31%，年轻群体为核心消费力量。



消费决策以个人自主为主，占67%，显示购买行为以个人偏好为主导。



中等收入群体消费活跃，5-8万元收入者占28%，市场渗透广泛。

启示

✓ 聚焦女性年轻群体营销

品牌应针对女性年轻消费者设计产品和营销活动，强调个性化、情感连接，以提升市场吸引力。

✓ 强化个人消费体验

优化产品包装和口味多样性，满足个人偏好，增强自主决策的消费体验，提升品牌忠诚度。

核心发现2：消费以中频中等价位为主



每月几次消费占38%，每周几次占27%，显示中等频率消费习惯。



单次消费支出以10-30元为主，占41%，高端消费需求有限。



产品规格偏好中包装和大包装，合计占60%，显示消费者偏好适中规格。

启示

✓ 优化产品定价策略

品牌应聚焦5-15元价格区间，推出性价比高的产品，避免过高定价以吸引主流消费者。

✓ 调整产品规格组合

增加中包装和大包装产品供应，满足消费者日常需求，同时探索小包装便捷性以拓展市场。

核心发现3：消费场景以休闲为主，下午高峰



休闲零食消费占19%，工作学习间隙和追剧观影分别占16%和14%。



消费时段集中在下午和晚上，下午占32%，晚上占24%，为消费高峰期。



社交分享以微信朋友圈为主，占38%，真实用户体验分享占32%。

启示

✓ 强化休闲场景营销

品牌应针对下午和晚上休闲时段推出营销活动，结合社交媒体推广，提升产品曝光和购买意愿。

✓ 利用社交口碑传播

鼓励消费者在微信朋友圈等平台分享真实体验，通过口碑营销增强品牌信任度和市场渗透力。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性年轻群体，以口味价格驱动消费



1、产品端

- ✓ 开发多样化口味满足个人偏好
- ✓ 优化中到大包装规格迎合主流需求



2、营销端

- ✓ 强化社交口碑和真实用户分享
- ✓ 利用电商和社交媒体数字化营销



3、服务端

- ✓ 提升退货和客服体验满意度
- ✓ 加强智能推荐和便捷支付服务

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** 梅类零食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梅类零食品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对梅类零食的购买行为;
- 梅类零食市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

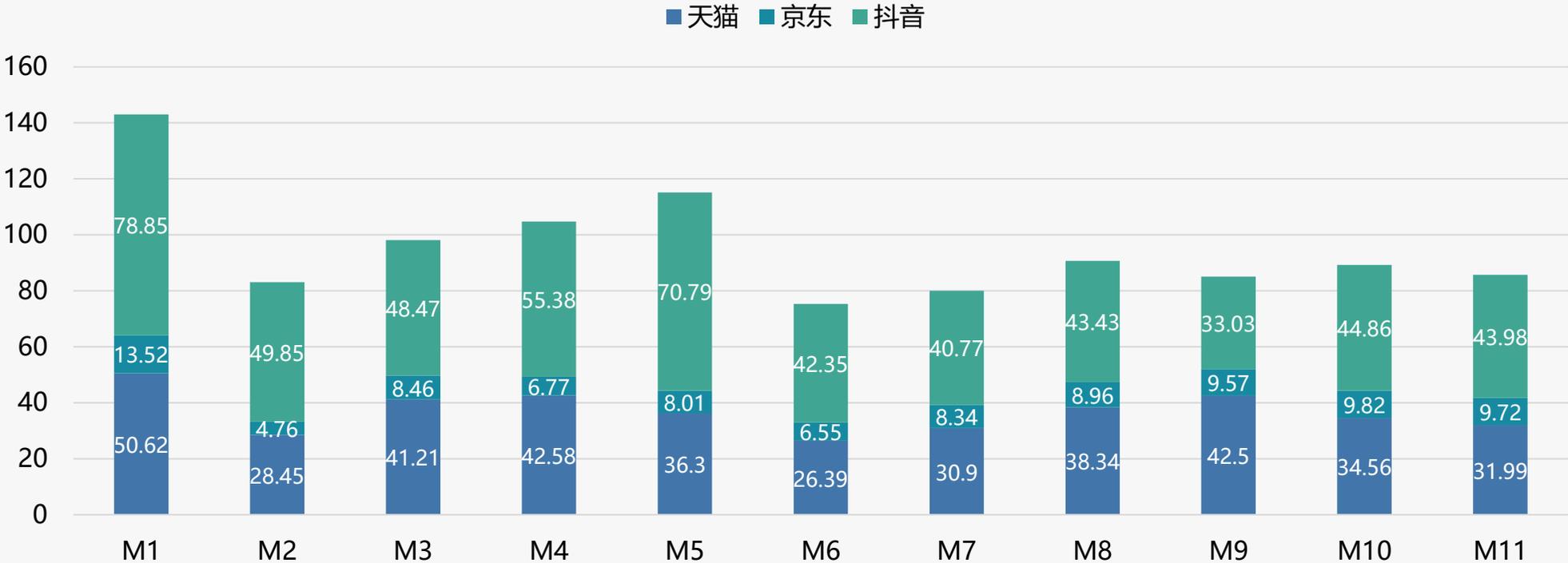
Research Method

- **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, 计算梅类零食品类销售额、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、不同平台梅类零食品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导梅类零食 销售波动显著 平台策略需优化

- ◆从平台竞争格局看，抖音以全年销售额约5.52亿元成为主导渠道，占比超50%；天猫约4.06亿元居次，京东约0.89亿元相对弱势。抖音在M5达峰值7079万元，显示其内容电商模式在季节性消费中爆发力强，建议品牌加大抖音资源投入以提升市场渗透率。
- ◆月度销售趋势显示明显波动，1-5月销售额逐月攀升至峰值，6-7月回落，8-11月趋于平稳。M5为销售高峰，可能与节假日消费及营销活动相关；M2为低谷，受春节假期影响。平台销售稳定性分析：天猫月销售额标准差约680万元，波动相对温和；抖音标准差约1240万元，波动较大但增长潜力显著；京东月销售额稳定在476万-982万元区间，增长平缓。抖音高波动性反映其流量驱动特性，需关注ROI优化。

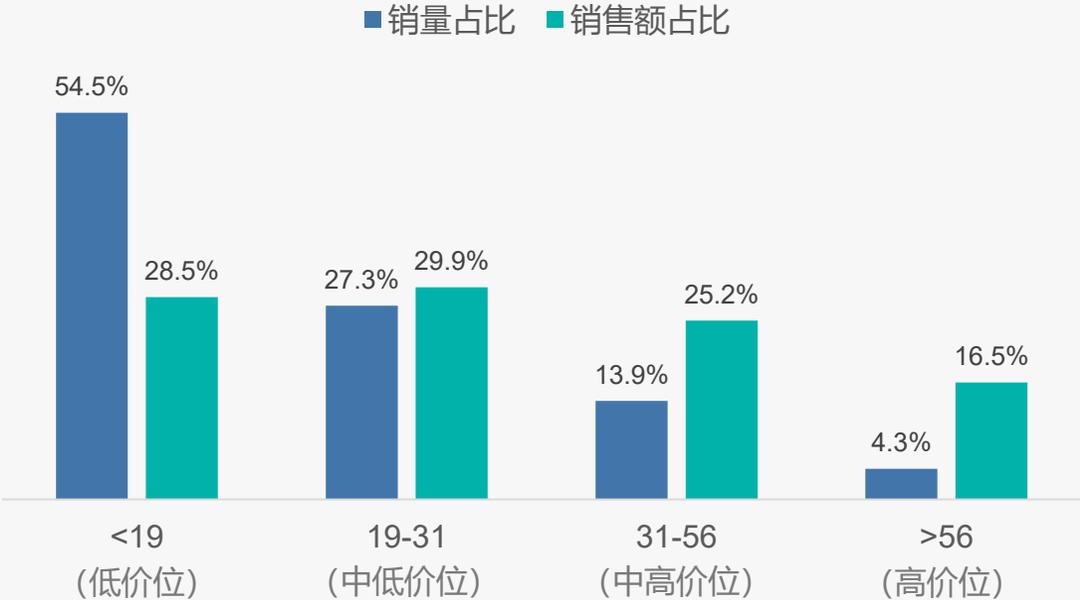
2025年1月~11月梅类零食品类线上销售规模（百万元）



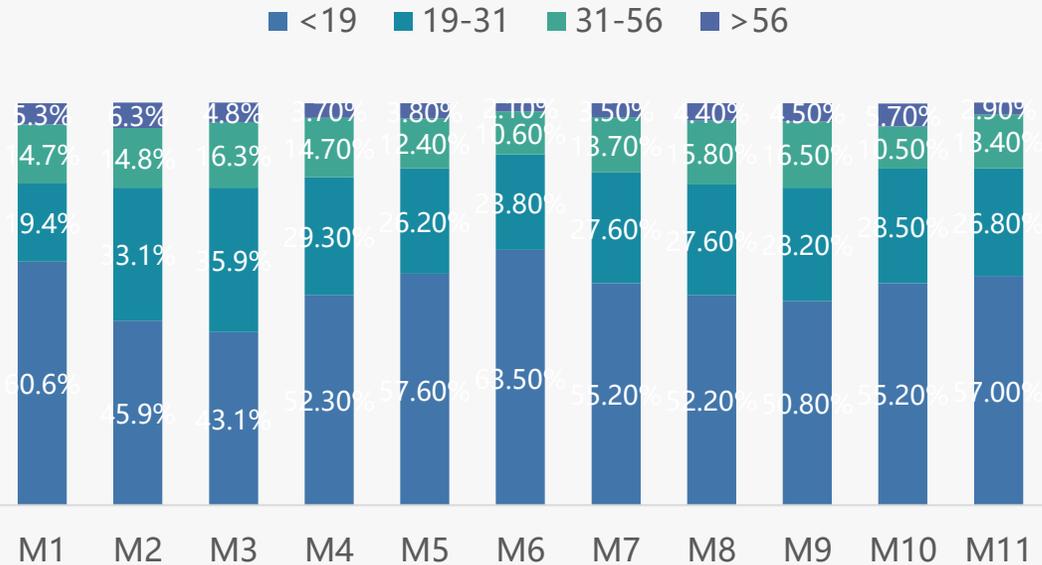
梅类零食低价主导 中高端利润关键

- ◆从价格区间销售趋势看，梅类零食呈现明显的消费分层特征。低价区间（<19元）销量占比高达54.5%，但销售额贡献仅28.5%，表明该区间以走量为主，毛利率可能偏低。中高价区间（19-56元）销量占比41.2%，却贡献了55.1%的销售额，显示消费者对品质有一定要求，是利润主要来源。高价区间（>56元）销量仅4.3%，销售额占比16.5%，说明高端产品具有较强溢价能力。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M3低价区间占比从60.6%降至43.1%，中端区间相应提升，反映年初消费升级趋势。M6低价占比达峰值63.5%，可能受618促销影响。M9-M11各区间占比趋于稳定，显示市场进入平稳期。整体看，低价产品始终占据主导，但中端产品在特定月份表现突出，建议企业根据

2025年1月~11月梅类零食线上不同价格区间销售趋势



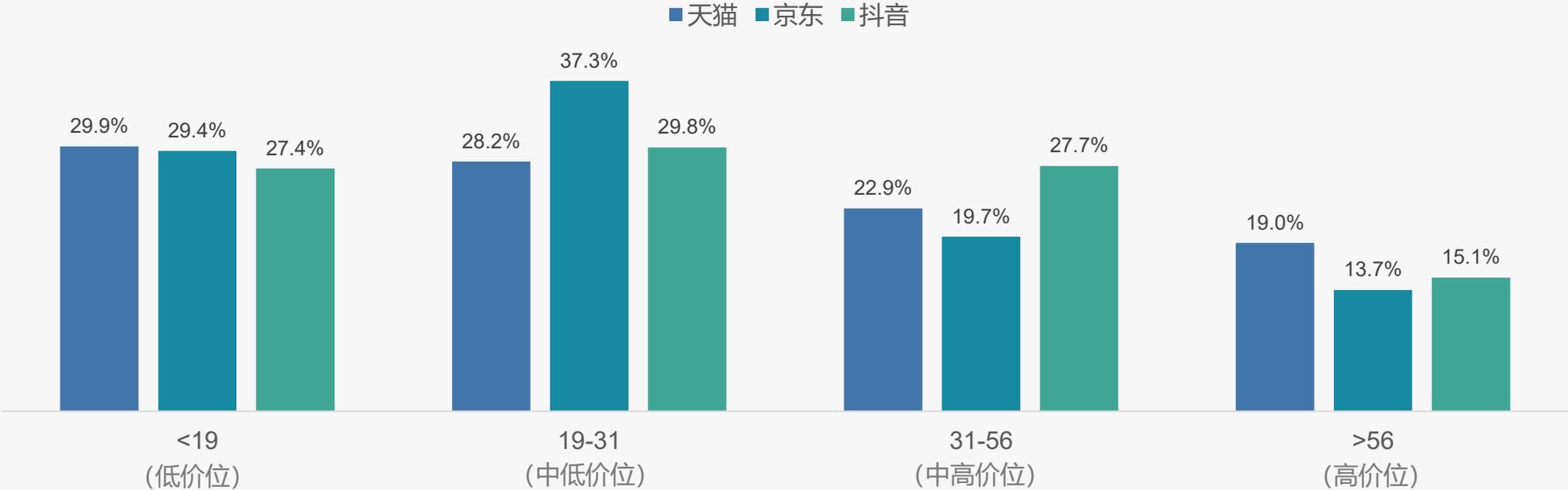
梅类零食线上价格区间-销量分布



梅类零食低价主导 平台差异中端潜力

- ◆从价格区间分布看，各平台均以低价位 (<19元) 和中低价位 (19-31元) 为主，合计占比超过50%，表明梅类零食市场以大众消费为主导。天猫和抖音在31-56元区间的占比相对较高，分别为22.9%和27.7%，显示其可能更吸引中端消费者，而京东在19-31元区间占比最高 (37.3%)，凸显其价格敏感型用户集中。
- ◆平台间对比显示，京东在19-31元区间的销售占比最高 (37.3%)，而抖音在>56元高价区间占比最低 (15.1%)，这可能反映京东用户更偏好性价比产品，抖音则偏向中低端市场。业务含义上，低价区间 (<19元) 在各平台均占主导 (27.4%-29.9%)，建议企业优化供应链以提升低价产品的周转率，同时关注中端市场 (如31-56元) 在天猫和抖音的增长潜力，以平衡产品组合和ROI。

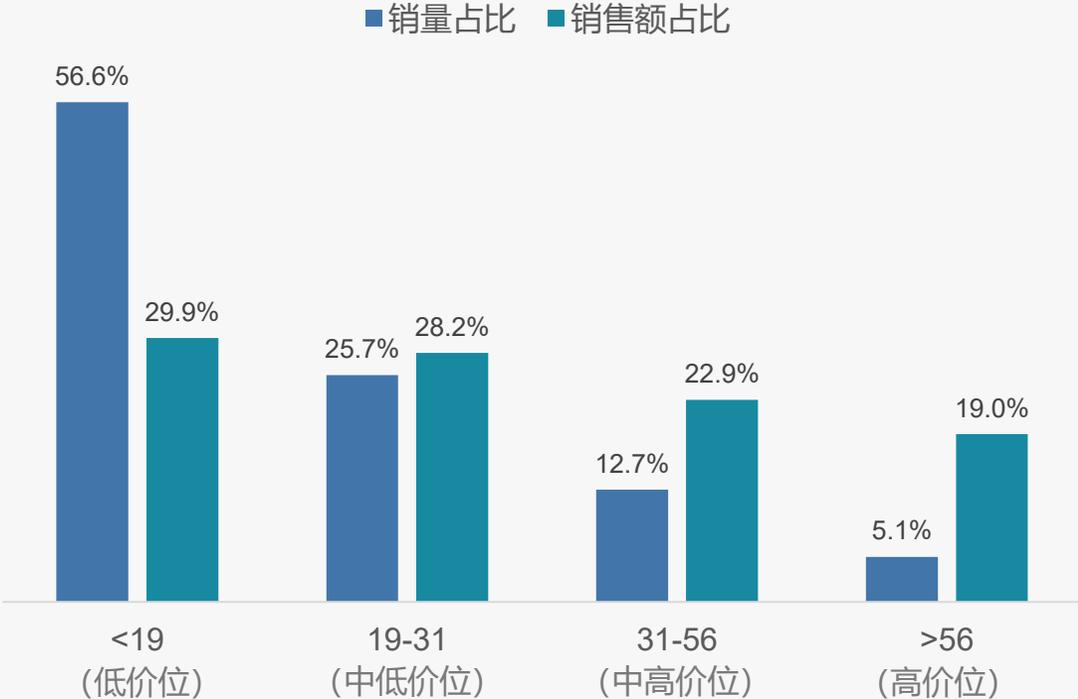
2025年1月~11月各平台梅类零食不同价格区间销售趋势



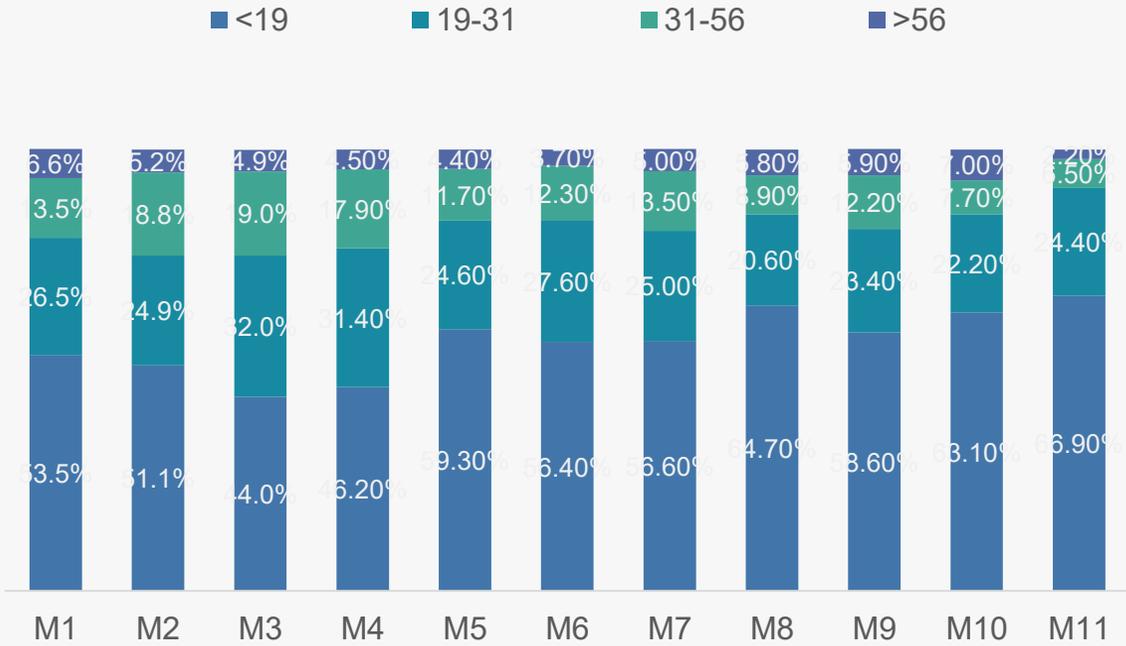
梅类零食低价主导 中高端利润空间大

- ◆从价格区间结构看，天猫平台梅类零食呈现明显金字塔分布。低于19元区间贡献56.6%销量但仅占29.9%销售额，显示低客单价产品以量取胜；而高于56元区间虽仅占5.1%销量却贡献19.0%销售额，高溢价产品利润空间显著。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示消费季节性波动明显。M1-M4低价区间占比相对稳定，M5起低于19元区间占比持续攀升至M11的66.9%，而31-56元区间从M3的19.0%降至M11的6.5%。表明下半年消费降级趋势显著，可能与宏观经济环境及促销策略相关，需关注客单价下滑对营收的影响。

2025年1月~11月天猫平台梅类零食不同价格区间销售趋势



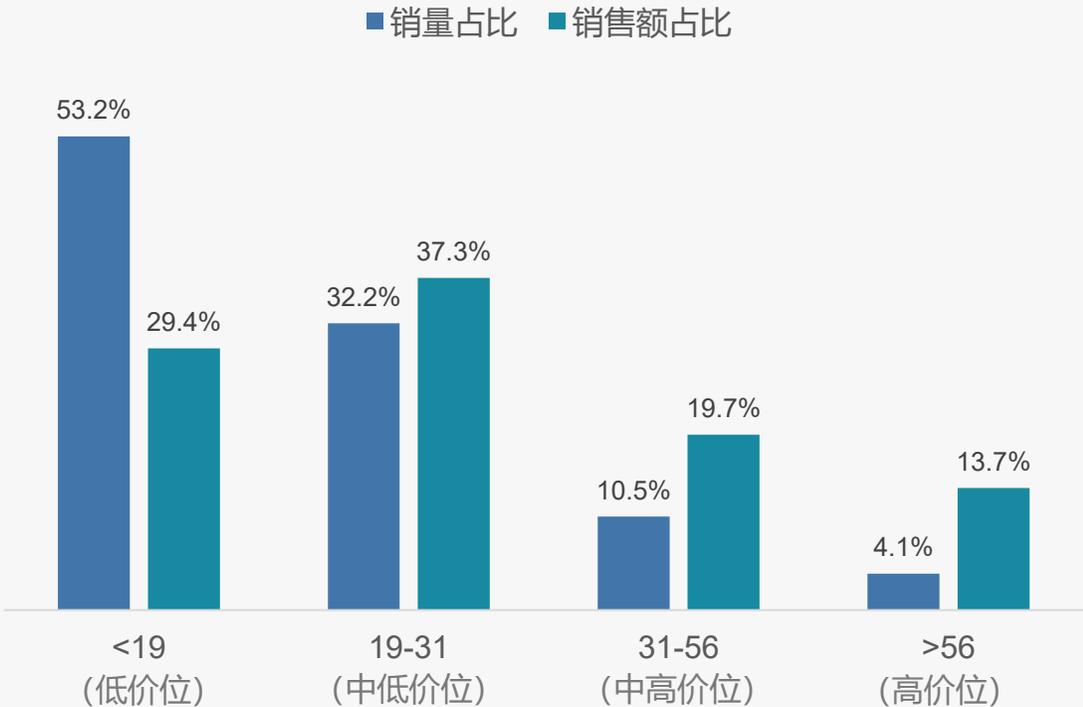
天猫平台梅类零食价格区间-销量分布



低价主导 中端盈利 高端潜力 市场动态

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台梅类零食呈现明显的低价主导特征。<19元区间销量占比高达53.2%，但销售额占比仅29.4%，说明该区间产品单价较低、周转率高但毛利率可能受限；19-31元区间销量占比32.2%却贡献37.3%的销售额，成为平台核心利润区间；>56元高端产品虽销量占比仅4.1%，但销售额占比达13.7%，显示高溢价产品的市场潜力。
- ◆从月度销量分布演变看，市场结构呈现动态调整。M1-M11期间，<19元区间销量占比从37.7%波动上升至59.2%，尤其在M10达到峰值65.4%，显示消费者对低价产品的需求持续增强；19-31元区间占比从50.9%下降至26.6%，市场份额被低价区间挤压；31-56元区间相对稳定在7.6%-15.7%，表明高端市场存在

2025年1月~11月京东平台梅类零食不同价格区间销售趋势



京东平台梅类零食价格区间-销量分布

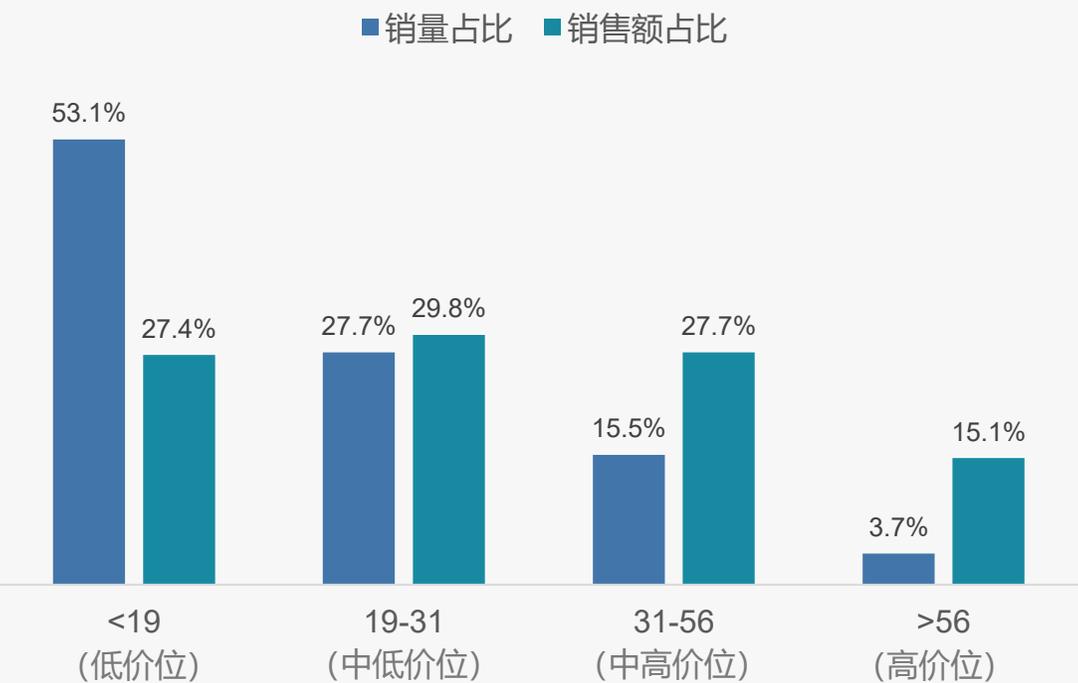


抖音梅类零食低价引流中端盈利高端不足

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台梅类零食呈现明显的低价走量特征。低于19元区间贡献了53.1%的销量但仅占27.4%的销售额，表明该品类以薄利多销为主。19-31元和31-56元区间虽销量占比合计43.2%，但销售额占比达57.5%，显示出中端价格带的较强盈利能力。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1和M6低价区间占比分别达68.1%和67.8%，对应春节和618大促期间的价格敏感消费。整体看，促销期依赖低价冲量，日常销售中端产品贡献稳定，需优化产品组合提升整体毛利率。价格带结构分析揭示渠道特征。抖音平台以19元以下产品为流量入口，但19-56元中端价格带贡献超57%的销售额，形成“低价引流、中端盈利”的销售漏斗。建议通过内容营销提升中高端产品认知，同时控制低价产品库存周转率，优化现金流。

2025年1月~11月抖音平台梅类零食不同价格区间销售趋势

抖音平台梅类零食价格区间-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** 梅类零食消费行为、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年内购买过梅类零食的消费者;
- 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

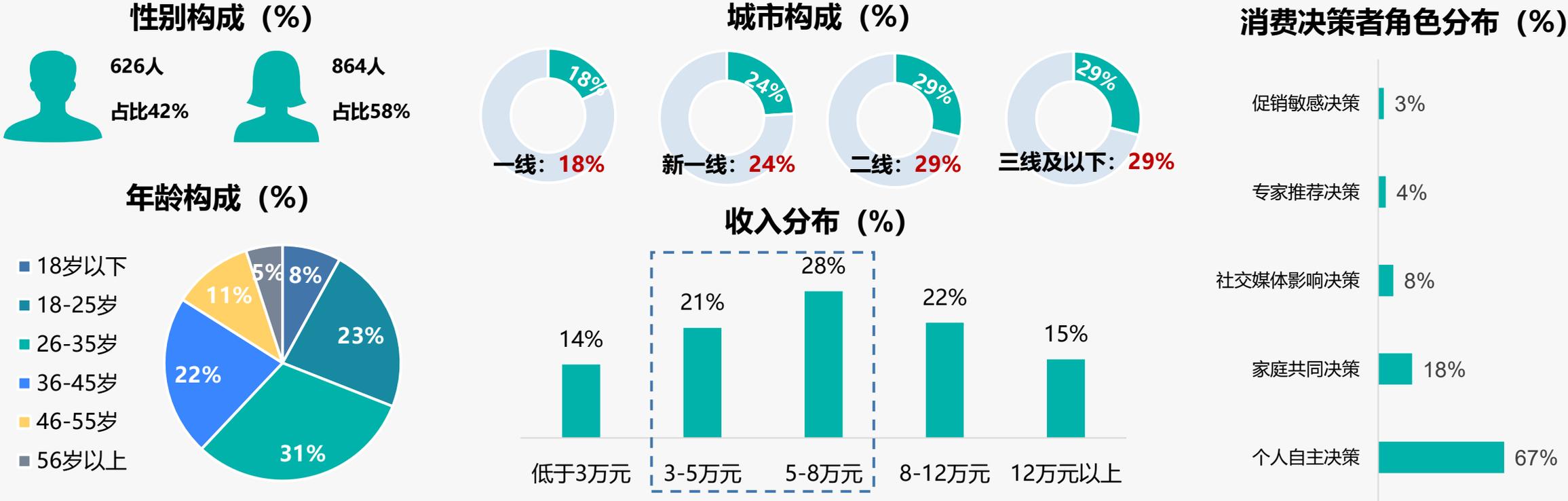
Research Method

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=1490

女性年轻群体主导梅类零食消费

- ◆梅类零食消费者以女性为主，占58%，年龄集中在26-35岁，占31%，年轻群体是核心消费力量，市场渗透广泛。
- ◆消费决策以个人自主为主，占67%，中等收入群体活跃，5-8万元收入者占28%，显示购买行为偏好驱动。

2025年中国梅类零食消费者画像

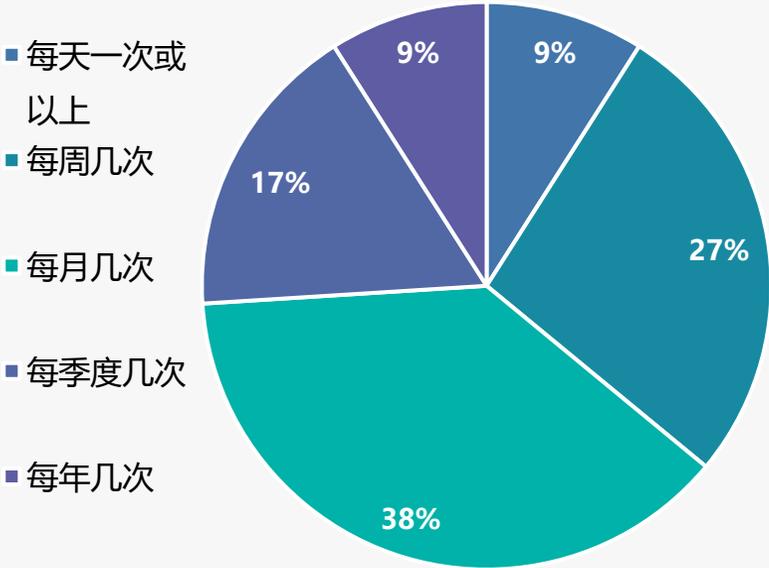


样本：梅类零食行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

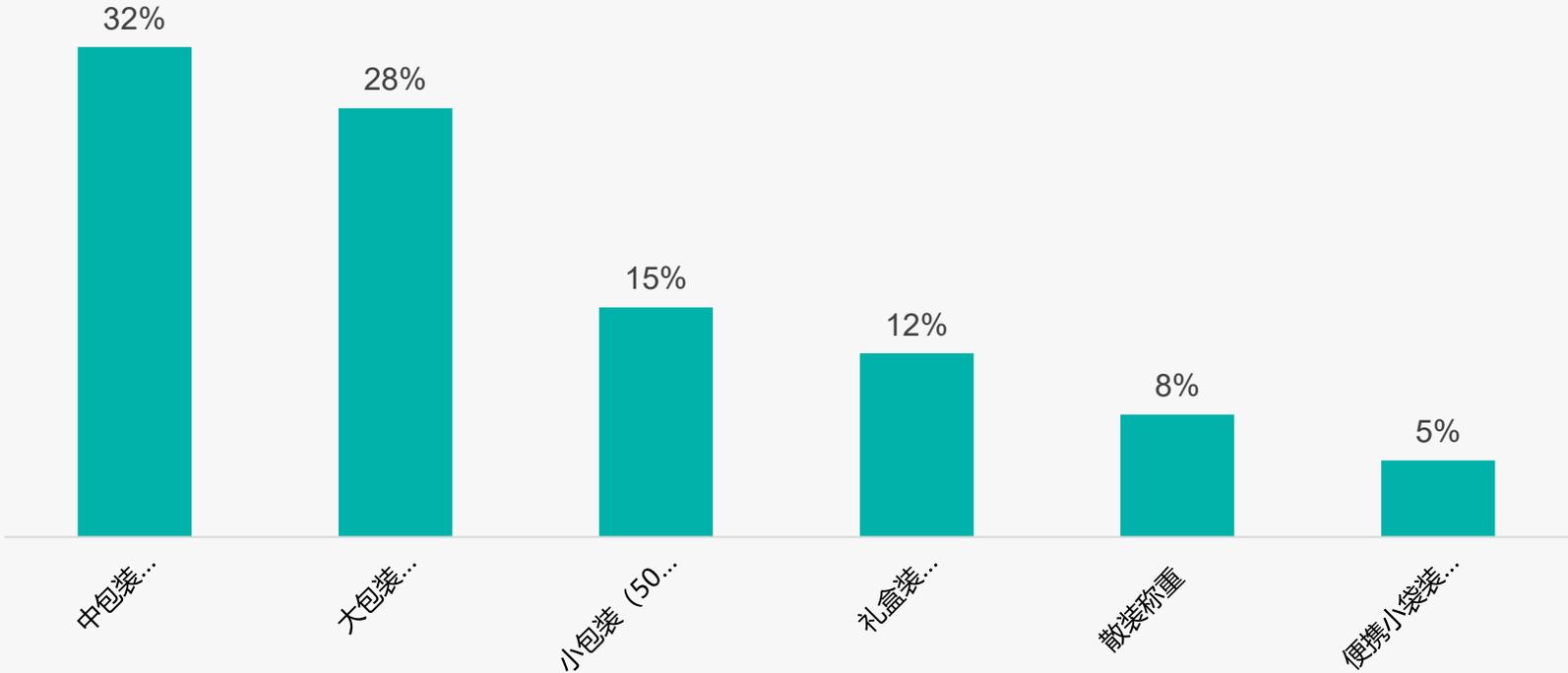
梅类零食消费中等频率 偏好中包装大包装

- ◆梅类零食消费以每月几次为主，占比38%，每周几次占27%，显示中等频率消费习惯，高频率消费相对较少。
- ◆产品规格偏好中包装和大包装，分别占32%和28%，合计60%，小包装和便携装需求较低，礼盒装占12%。

2025年中国梅类零食消费频率分布



2025年中国梅类零食消费产品规格分布

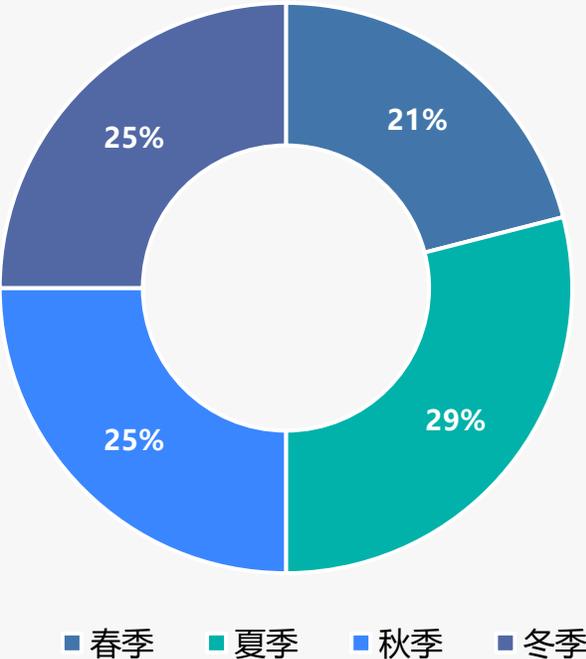


样本：梅类零食行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

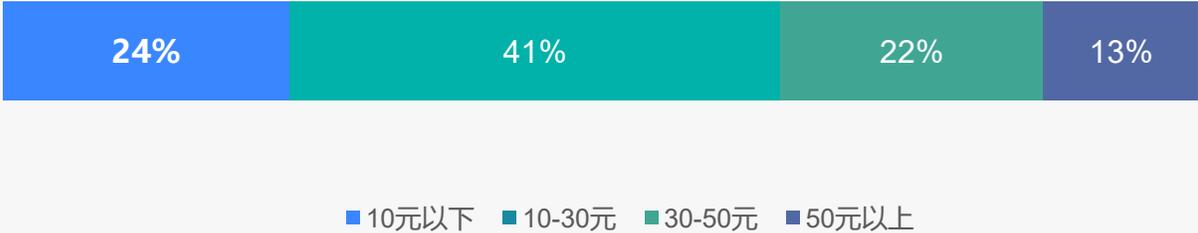
梅类零食消费中等为主夏季高峰塑料包装主导

- ◆ 单次消费支出以10-30元为主，占比41%，高端消费（50元以上）仅13%。夏季消费占比最高，达29%，显示季节性影响显著。
- ◆ 包装类型中塑料包装占38%，主导市场；纸盒包装占22%，环保包装有一定份额。其他包装类型合计40%，分布相对分散。

2025年中国梅类零食消费行为季节分布



2025年中国梅类零食单次消费支出分布



2025年中国梅类零食消费品包装类型分布

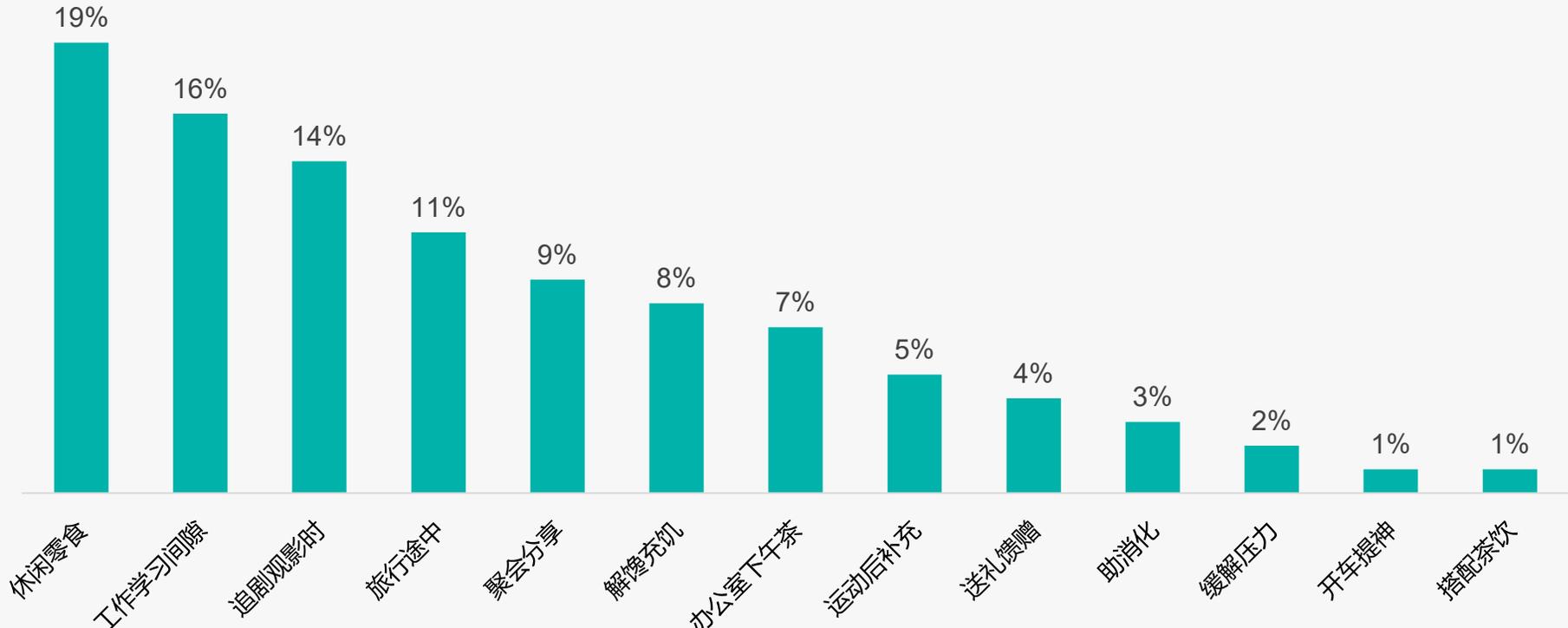


样本：梅类零食行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

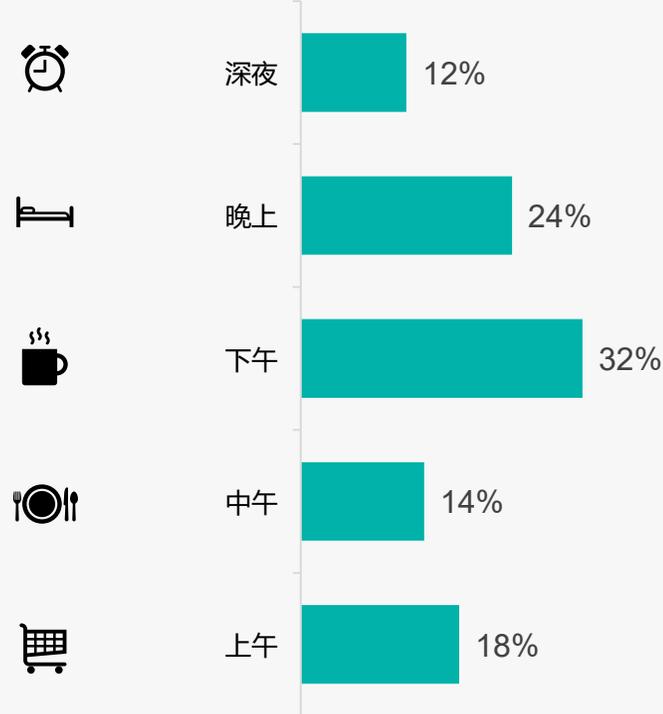
梅类零食消费休闲为主下午高峰

- ◆梅类零食消费以休闲场景为主，休闲零食占19%，工作学习间隙和追剧观影时分别占16%和14%，显示碎片化时间消费偏好。
- ◆消费时段集中在下午和晚上，下午占32%，晚上占24%，下午为高峰期，可能与放松需求相关，深夜占12%暗示夜间解压用途。

2025年中国梅类零食消费场景分布



2025年中国梅类零食消费时段分布

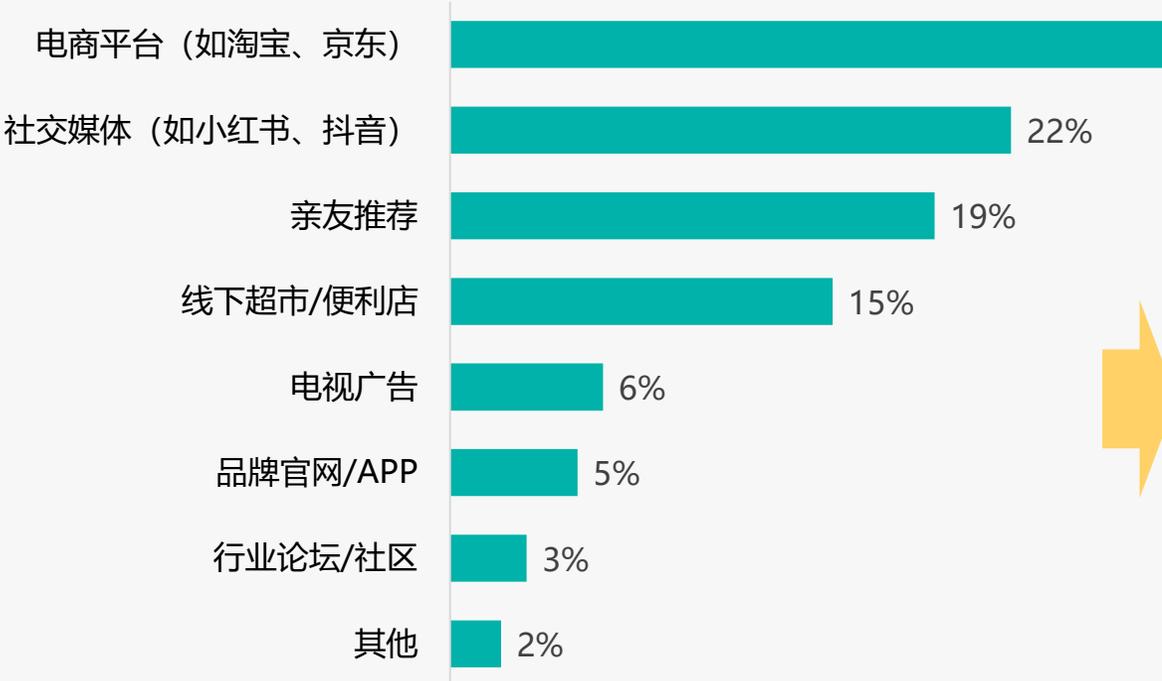


样本：梅类零食行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

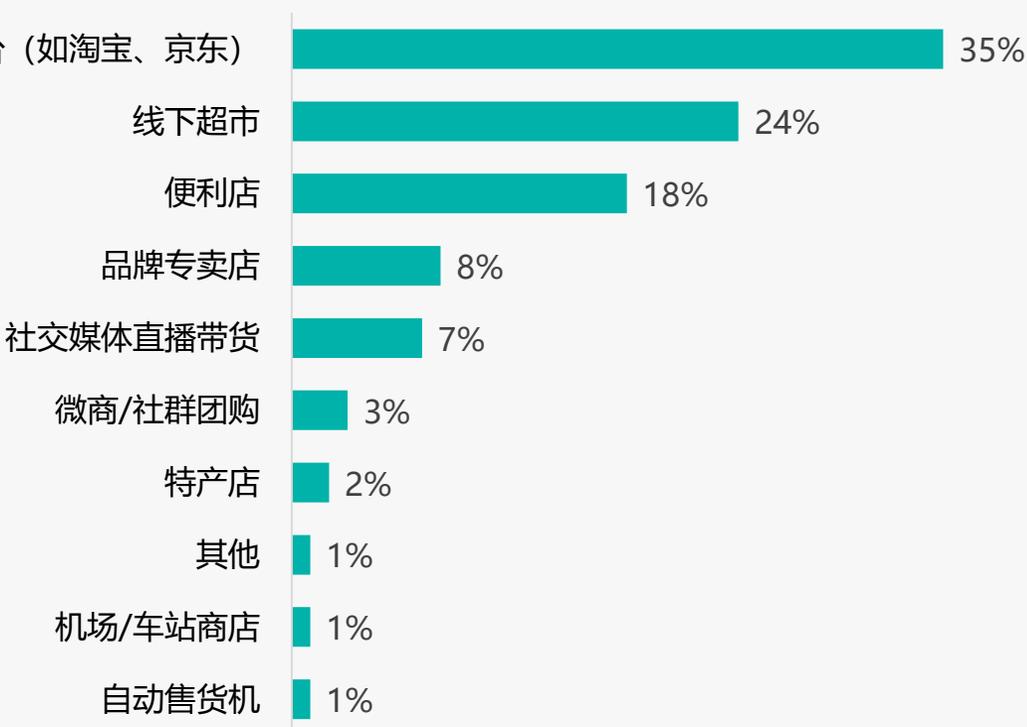
梅类零食消费电商主导线上线下融合

- ◆消费者了解梅类零食主要通过电商平台（28%）和社交媒体（22%），数字化渠道占主导，亲友推荐（19%）和线下渠道（15%）也较重要。
- ◆购买渠道以电商平台（35%）为主，线下超市（24%）和便利店（18%）次之，新兴渠道如直播带货（7%）和社群团购（3%）有增长潜力。

2025年中国梅类零食消费者了解产品渠道分布



2025年中国梅类零食消费者购买产品渠道分布

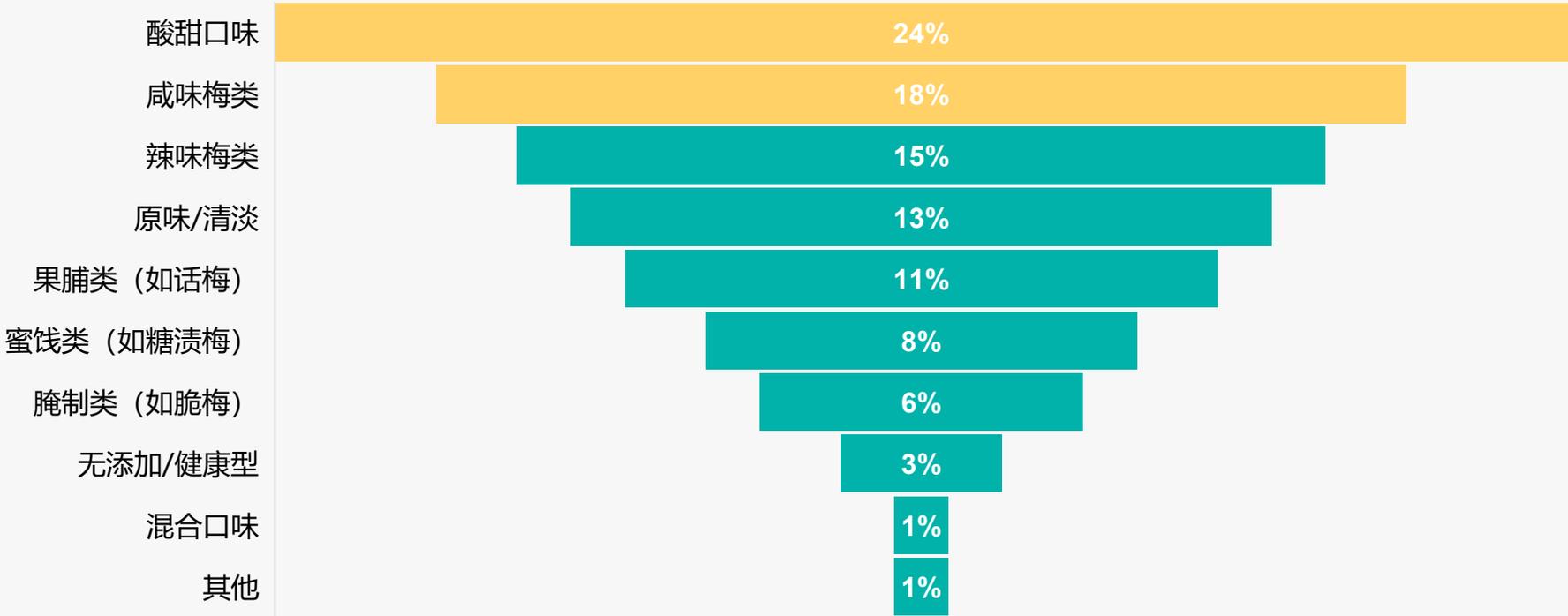


样本：梅类零食行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

酸甜主导 健康创新低 市场待开发

- ◆ 酸甜口味以24%的偏好率领先，咸味和辣味分别占18%和15%，显示消费者对经典和多样化口味有较高需求。
- ◆ 无添加/健康型仅占3%，混合口味为1%，表明健康和创新概念在当前市场渗透较低，存在潜在增长空间。

2025年中国梅类零食消费产品偏好类型分布

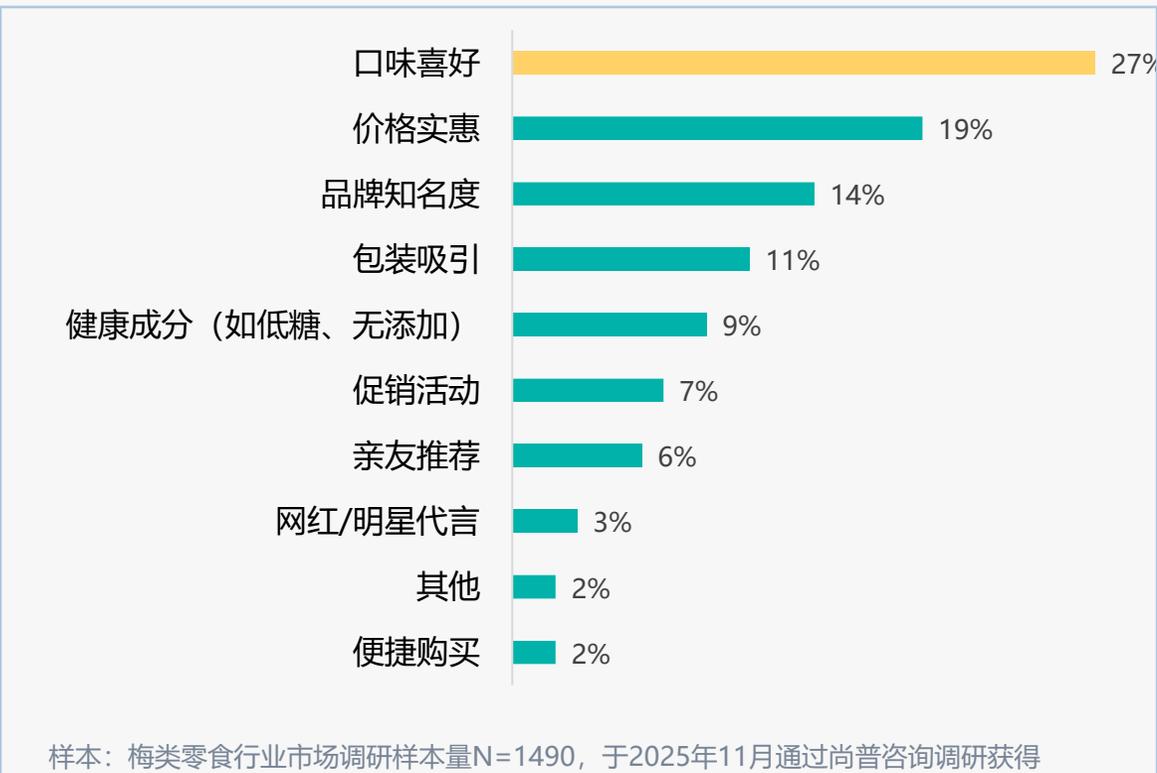


样本：梅类零食行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

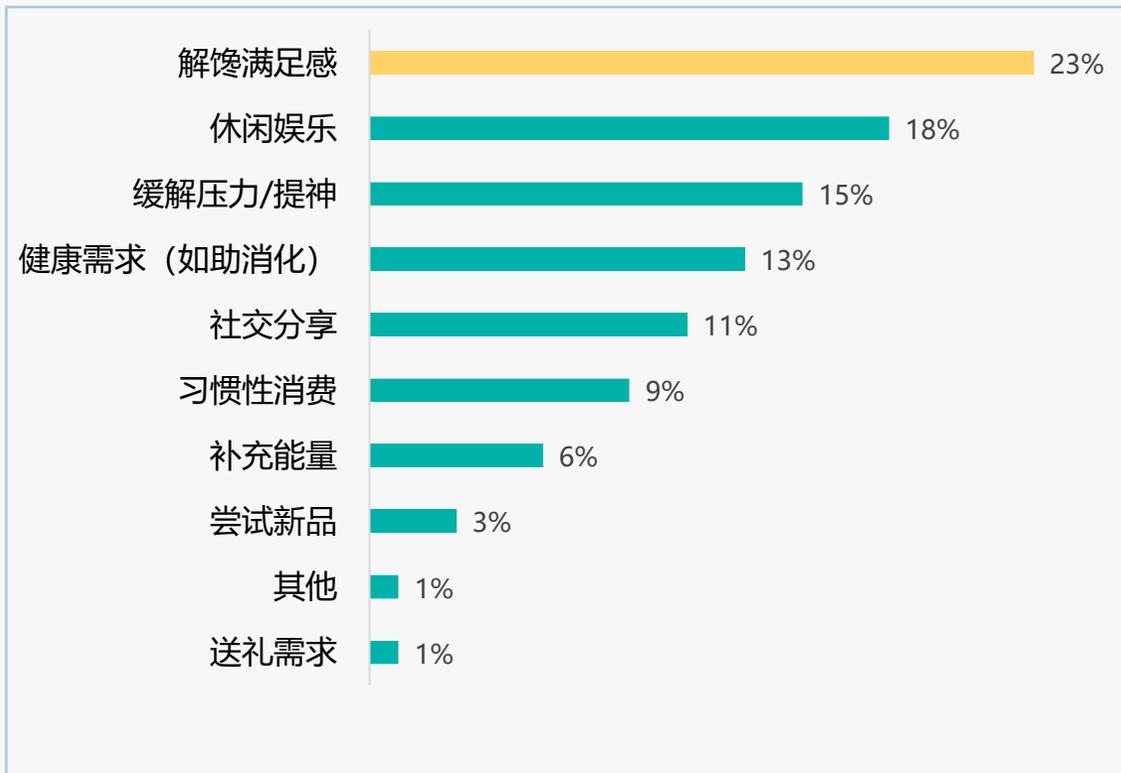
口味价格驱动消费 解馋休闲主导需求

- ◆口味喜好27%和价格实惠19%是吸引消费的主要因素，包装吸引11%和健康成分9%也重要，网红代言仅3%影响小。
- ◆消费原因中解馋满足感23%最高，休闲娱乐18%和缓解压力15%次之，健康需求13%和社交分享11%凸显功能性。

2025年中国梅类零食吸引消费关键因素分布



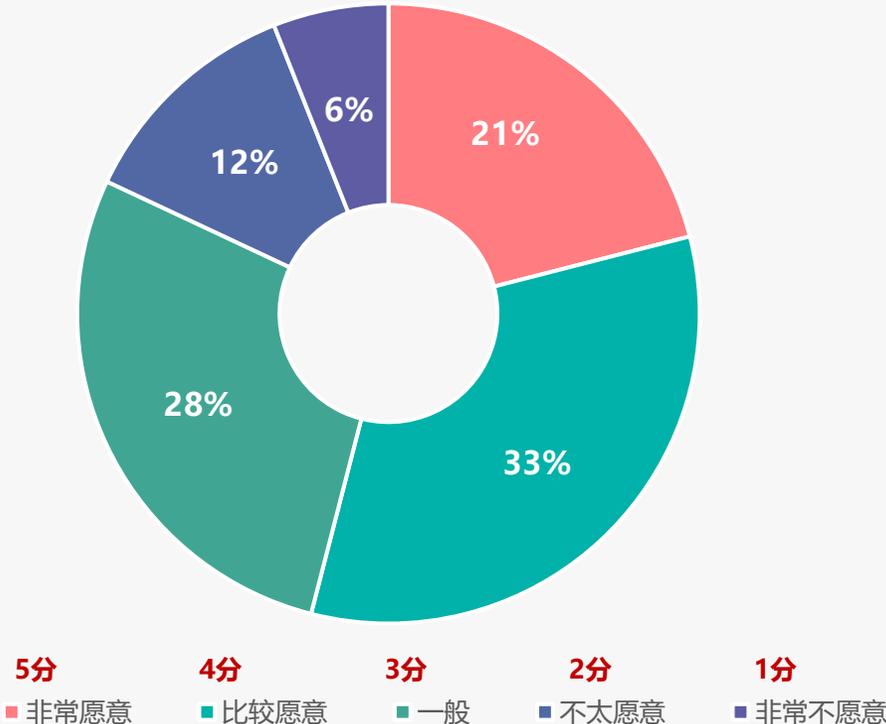
2025年中国梅类零食消费真正原因分布



梅类零食推荐意愿高 口味健康品牌待优化

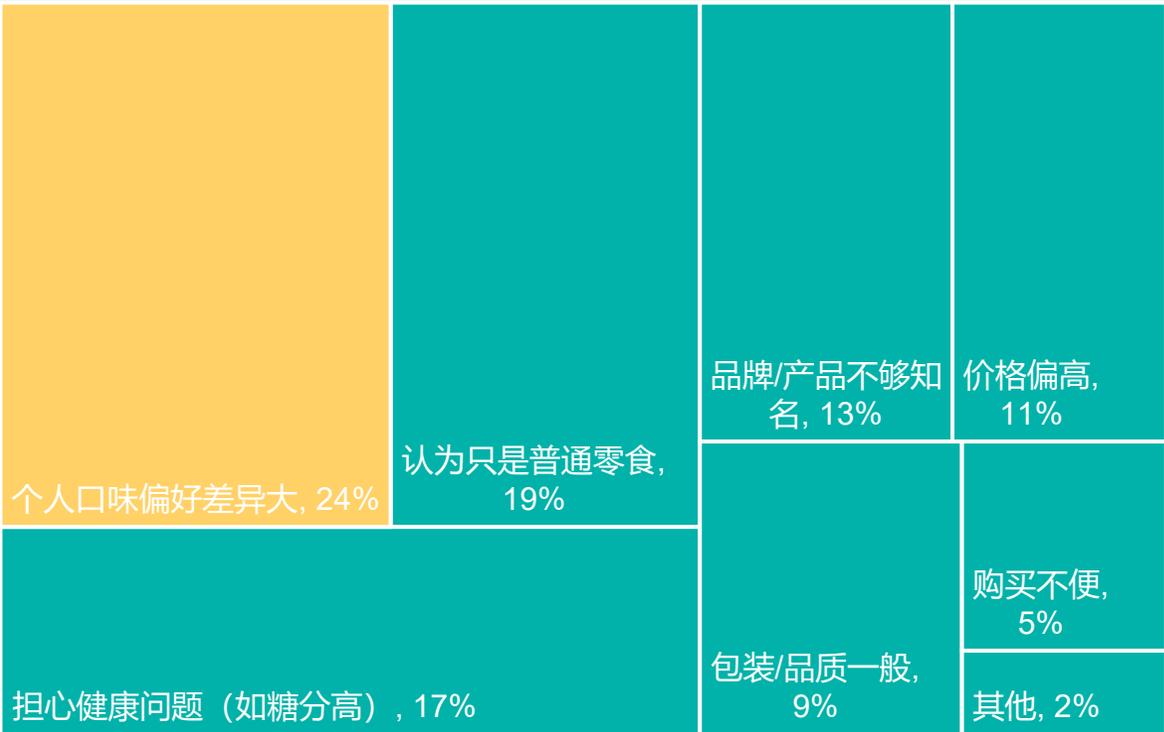
- ◆梅类零食推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计54%，但28%持一般态度，个人口味差异占24%是主要障碍，健康担忧占17%影响推荐。
- ◆品牌认知度不足占13%，优化口味多样性和健康属性，加强品牌建设，可提升推荐率和市场渗透，促进产品更广泛传播。

2025年中国梅类零食向他人推荐意愿分布



样本：梅类零食行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

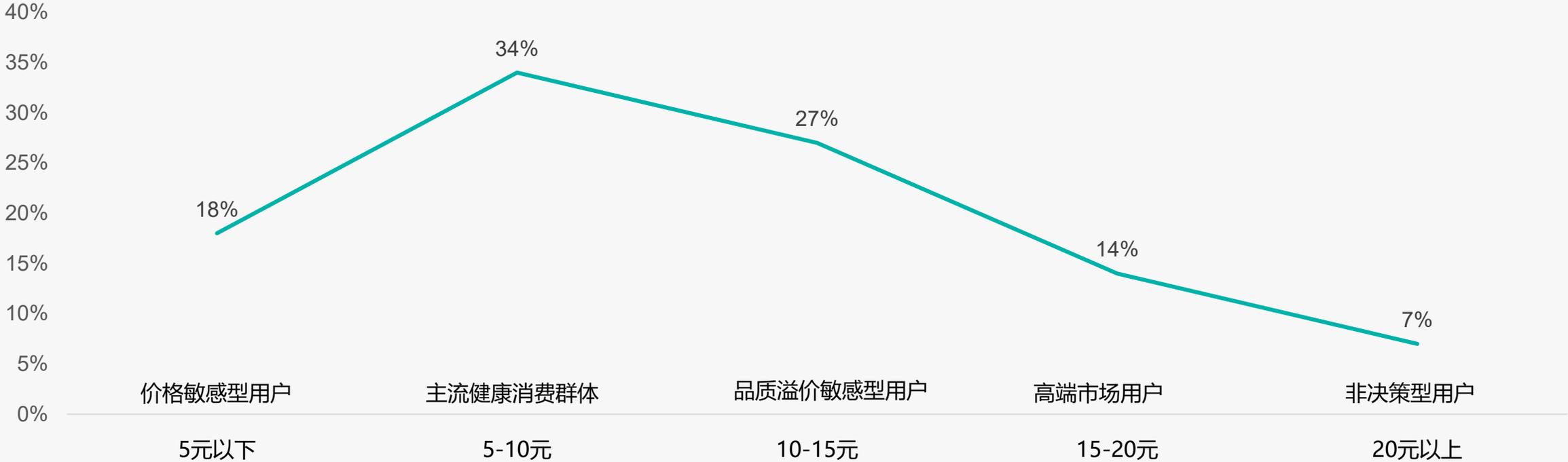
2025年中国梅类零食不愿向他人推荐原因分布



梅类零食价格敏感 中低价位主导市场

- ◆梅类零食消费调研显示，价格接受度集中在5-15元区间，其中5-10元占比34%最高，10-15元占27%，表明中低价位产品是市场主流。
- ◆数据显示，5元以下和15-20元区间分别占18%和14%，而20元以上仅占7%，反映出消费者对高端产品接受度较低，价格敏感度较高。

2025年中国梅类零食消费产品主流规格价格接受度



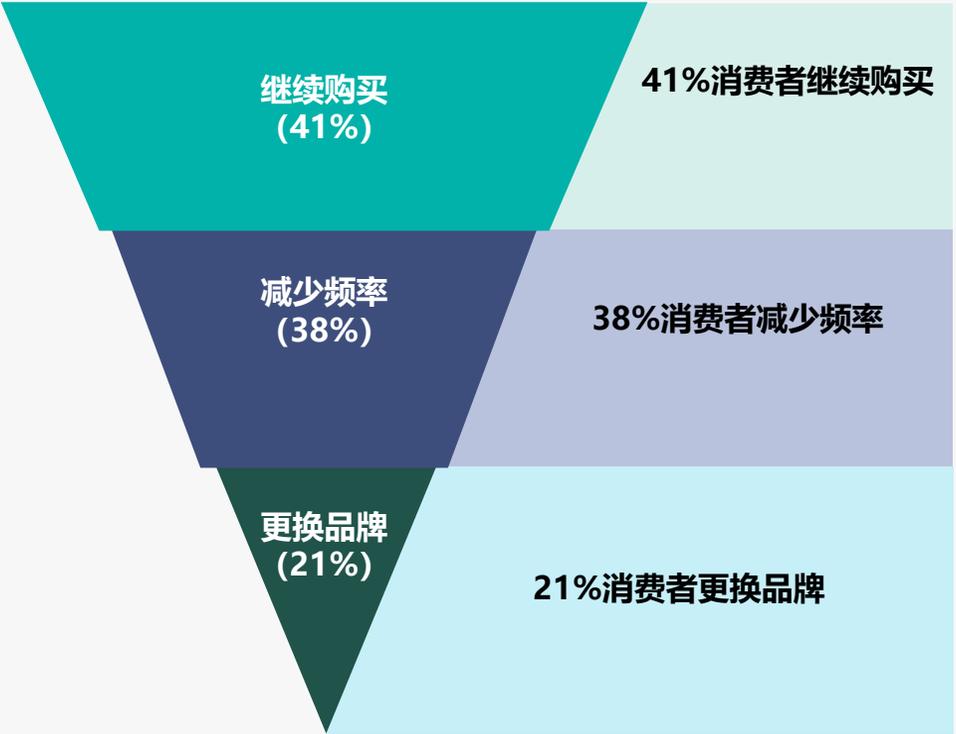
样本：梅类零食行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（50-200克）规格梅类零食为标准核定价格区间

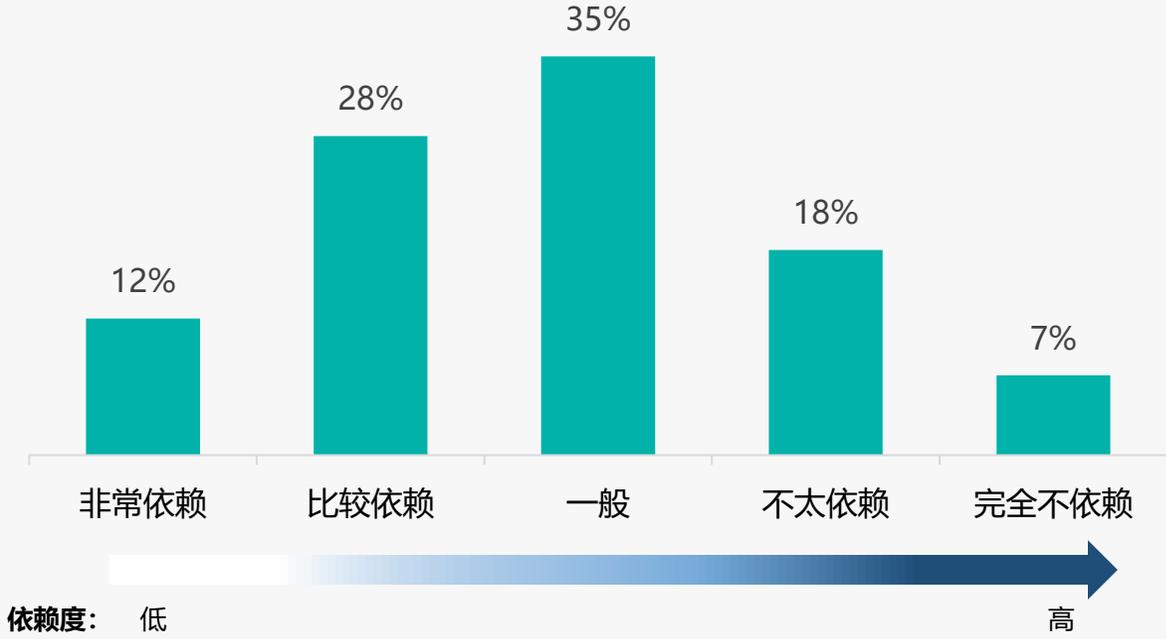
价格敏感促销吸引近半消费者

- ◆价格上涨10%后，41%的消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感度较高，可能影响销量。
- ◆40%的消费者依赖促销活动（非常依赖12%加比较依赖28%），提示促销策略对近半数消费者有吸引力。

2025年中国梅类零食价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国梅类零食对促销活动依赖程度分布

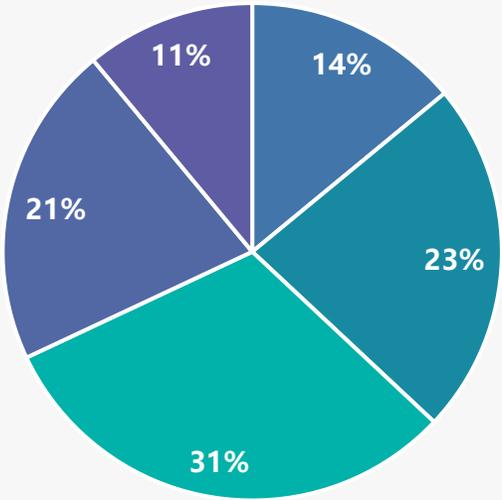


样本：梅类零食行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率中等 新品尝试主导

- ◆梅类零食消费者复购率分布显示，50-70%复购率最高，占31%，90%以上复购率仅14%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占比最高，达32%，价格因素占24%，口味变化占18%，反映消费者追求新鲜感和价格敏感度较高。

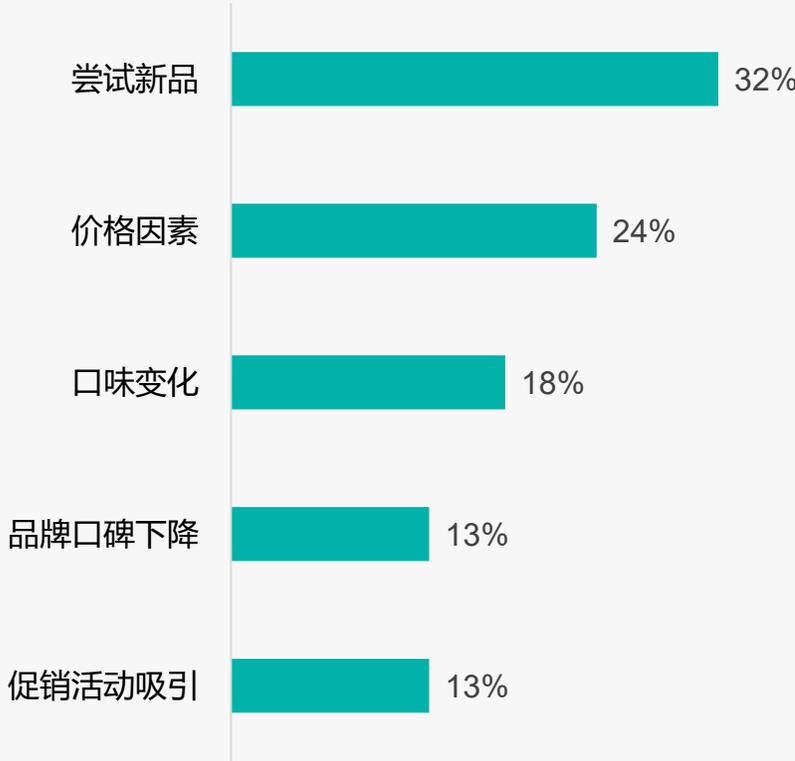
2025年中国梅类零食固定品牌复购率分布



- 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：梅类零食行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

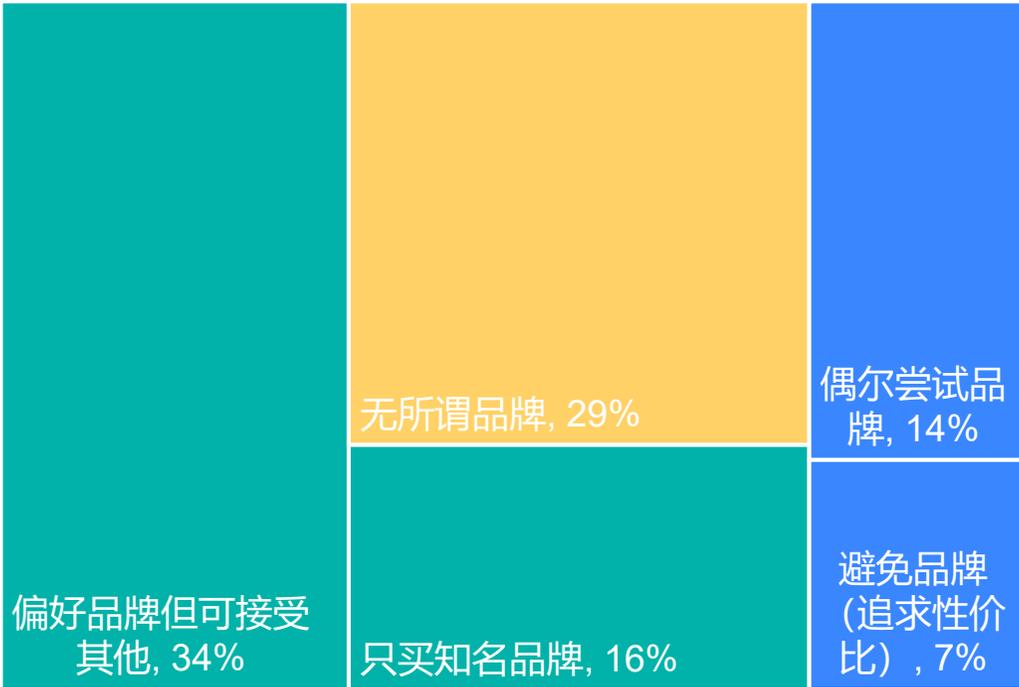
2025年中国梅类零食更换品牌原因分布



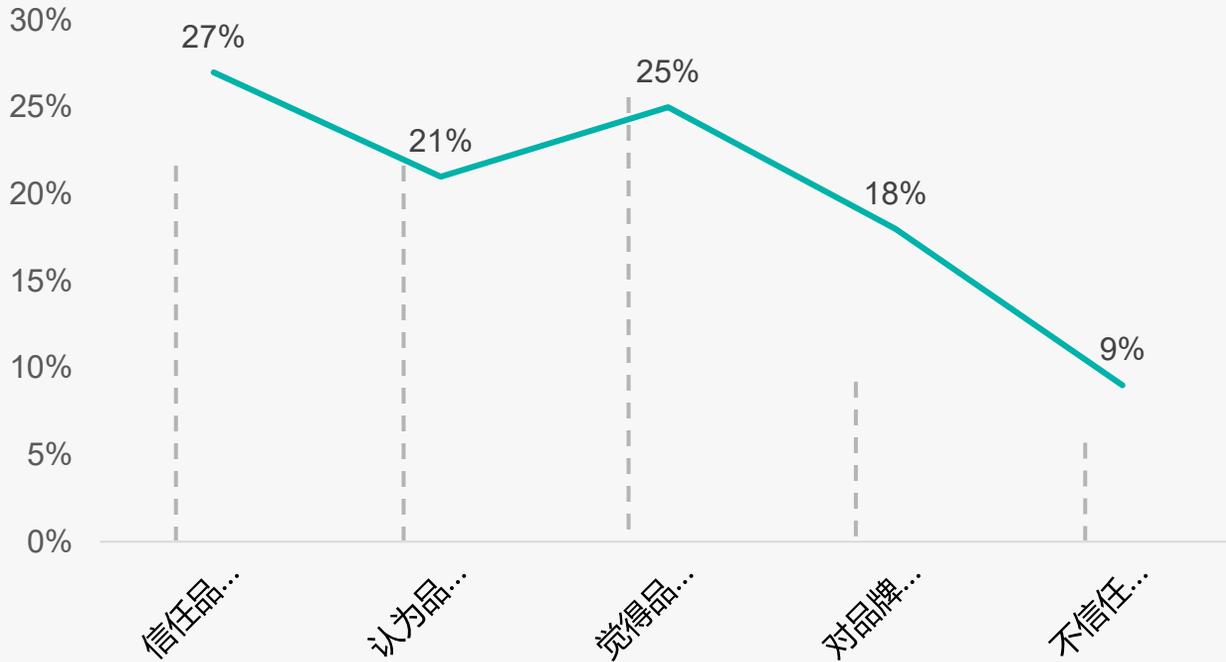
品牌忠诚有限 价值认可但差异化不足

- ◆消费意愿显示34%偏好品牌但接受其他，16%只买知名品牌，品牌忠诚度有限；29%无所谓品牌，7%追求性价比，反映价格敏感。
- ◆品牌态度中27%信任品质，21%认为溢价合理，合计48%认可价值；25%觉得差异不大，18%无特别感觉，差异化不足。

2025年中国梅类零食消费品牌产品意愿分布



2025年中国梅类零食对品牌产品态度分布

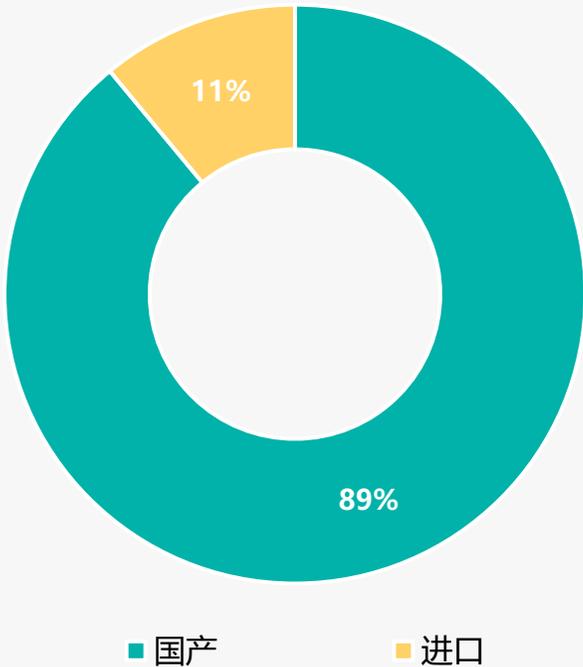


样本：梅类零食行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

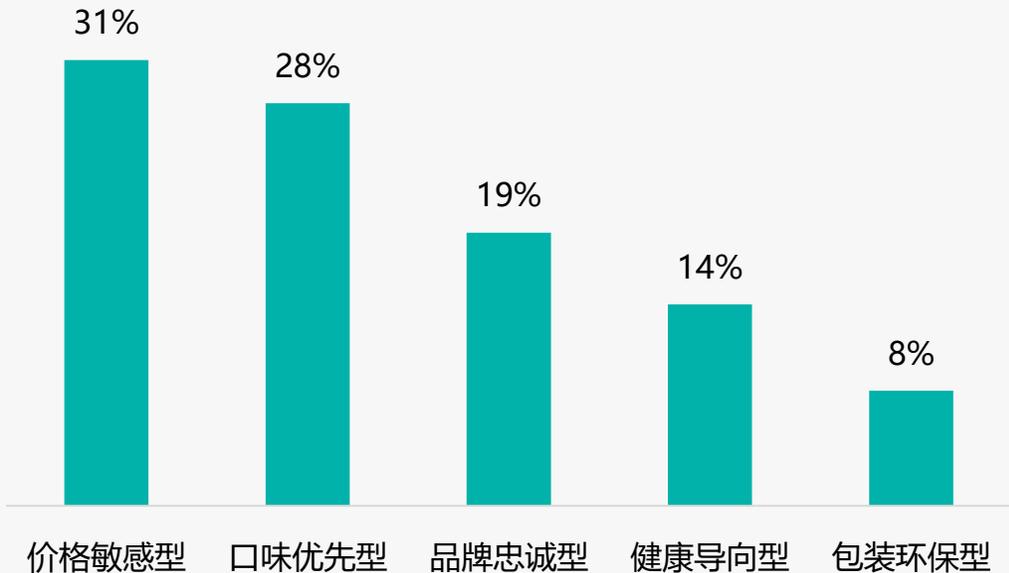
国产主导价格口味驱动

- ◆国产品牌消费占比89%，远超进口品牌的11%，显示消费者对本土产品的高度偏好，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型消费者占31%，口味优先型占28%，价格和口味是主要购买驱动因素，健康环保需求相对较低。

2025年中国梅类零食国产和进口品牌消费分布



2025年中国梅类零食品牌偏好类型分布

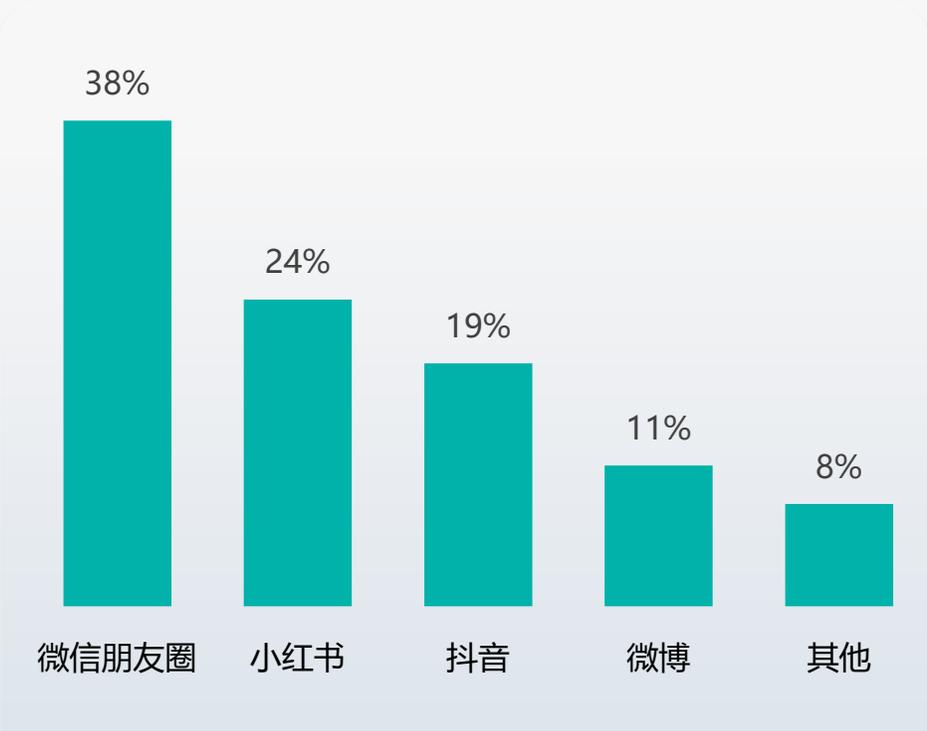


样本：梅类零食行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

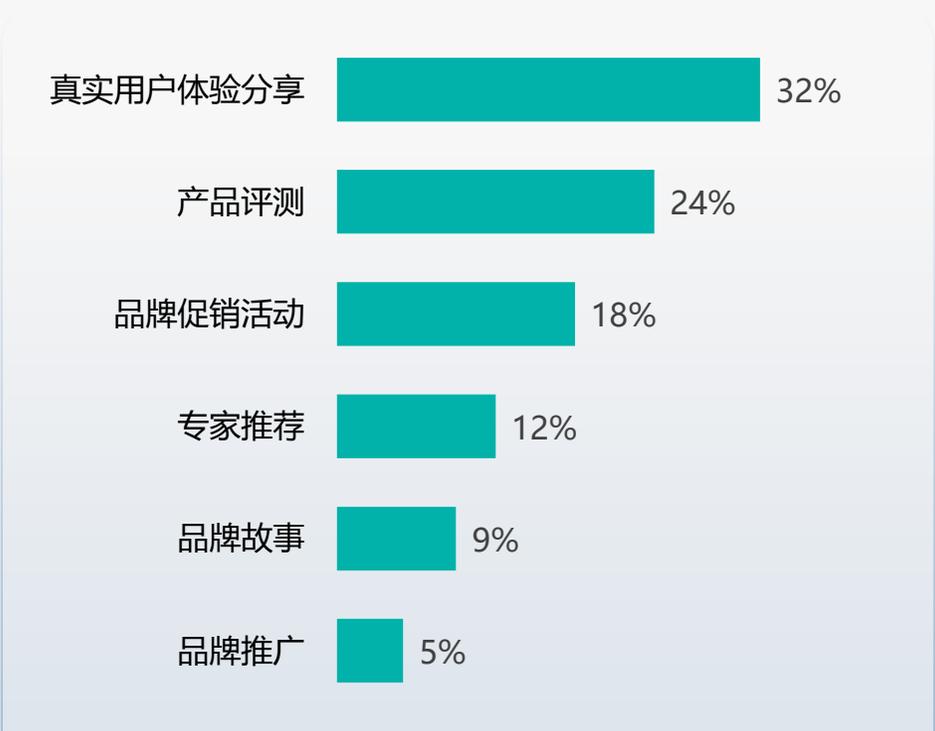
梅类零食社交分享重口碑评测

- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主占38%，小红书和抖音分别占24%和19%，显示消费者偏好熟人圈和年轻平台分享梅类零食体验。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占32%，产品评测占24%，表明口碑和评测是决策关键，品牌促销活动占18%反映价格敏感度较高。

2025年中国梅类零食社交分享渠道分布



2025年中国梅类零食社交渠道获取内容类型分布

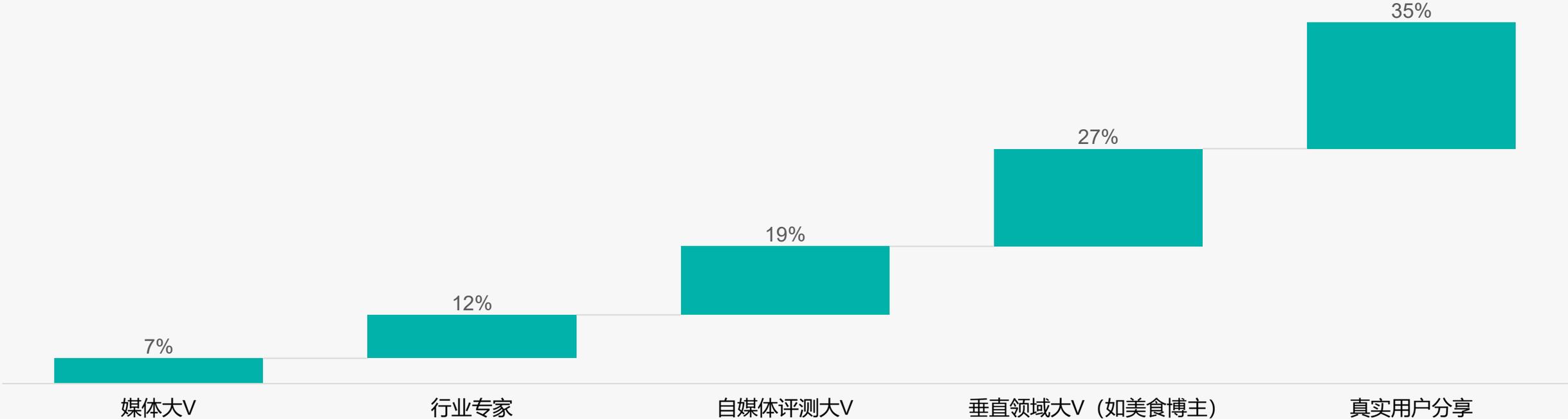


样本：梅类零食行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

真实用户分享最受信任 垂直大V次之

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，最信任真实用户分享（35%），其次是垂直领域大V（27%），真实性和专业性主导信任分布。
- ◆自媒体评测大V（19%）、行业专家（12%）和媒体大V（7%）信任度较低，反映消费者对商业化或权威性内容持谨慎态度。

2025年中国梅类零食社交渠道信任博主类型分布

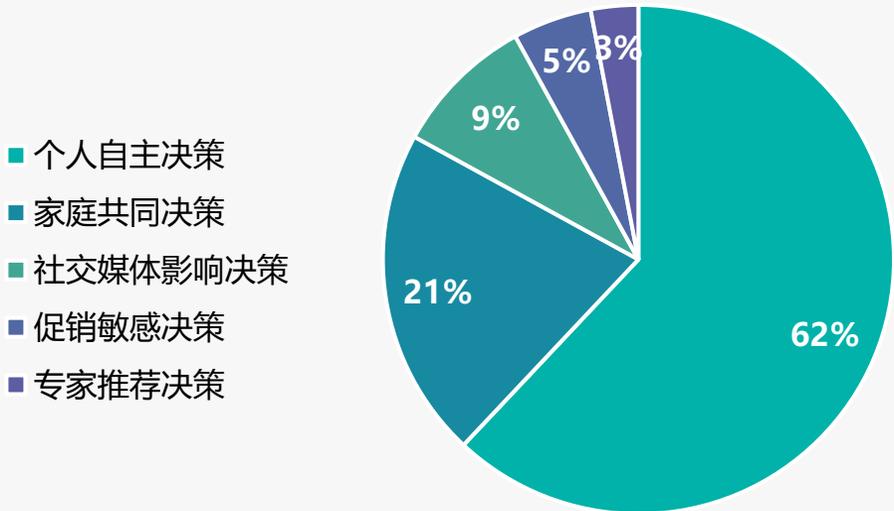


样本：梅类零食行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

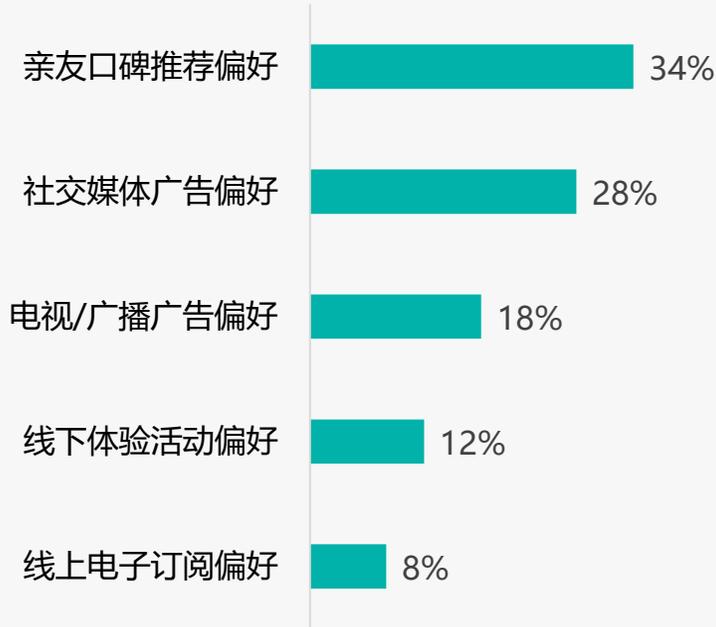
口碑主导 数字次之 体验潜力

- ◆亲友口碑推荐偏好最高，占34%，社交媒体广告偏好为28%，显示消费者更信任社交传播，数字营销次之，传统媒体偏好较低。
- ◆线下体验和线上订阅偏好合计20%，表明体验式和订阅式营销有潜力，但目前非主流，品牌可优化渠道策略以提升吸引力。

2025年中国梅类零食消费决策者类型分布



2025年中国梅类零食家庭广告偏好分布

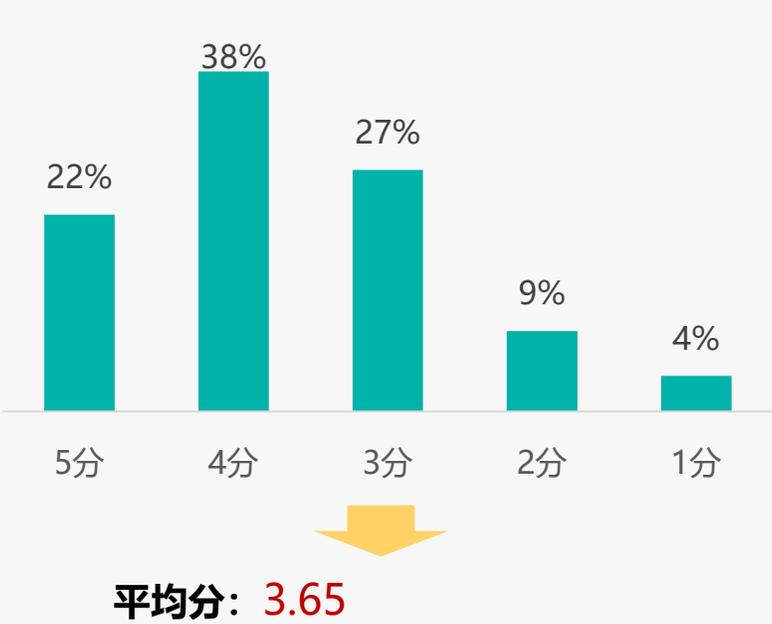


样本：梅类零食行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

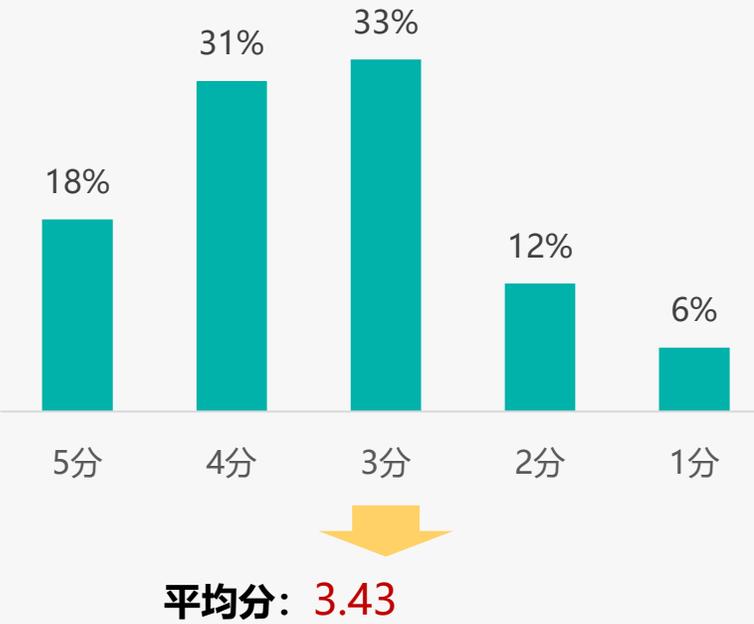
退货体验需改进客服服务待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计60%，退货体验满意度较低，5分和4分合计49%，3分占比33%最高，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计54%，略高于退货体验但低于消费流程，3分占比29%较高，提示客服服务需优化以提升体验。

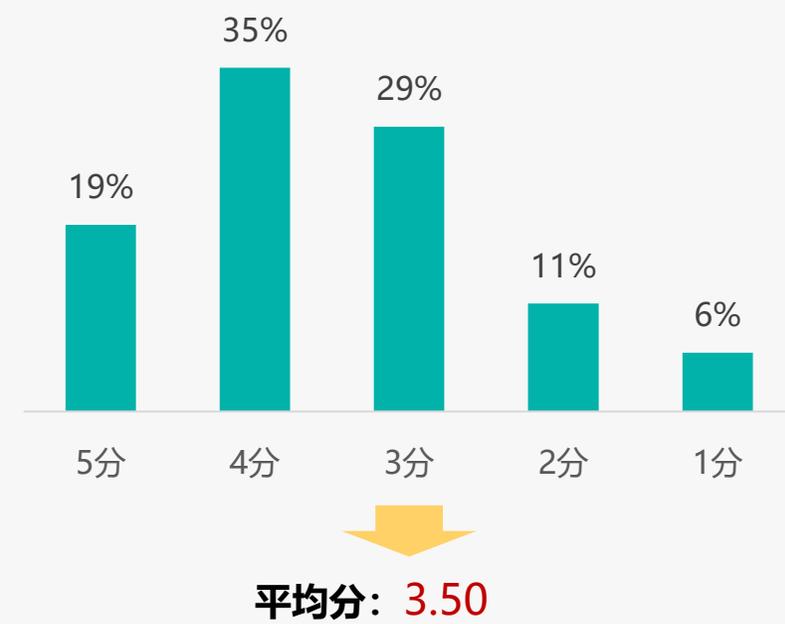
2025年中国梅类零食线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国梅类零食退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国梅类零食线上消费客服满意度分布（满分5分）

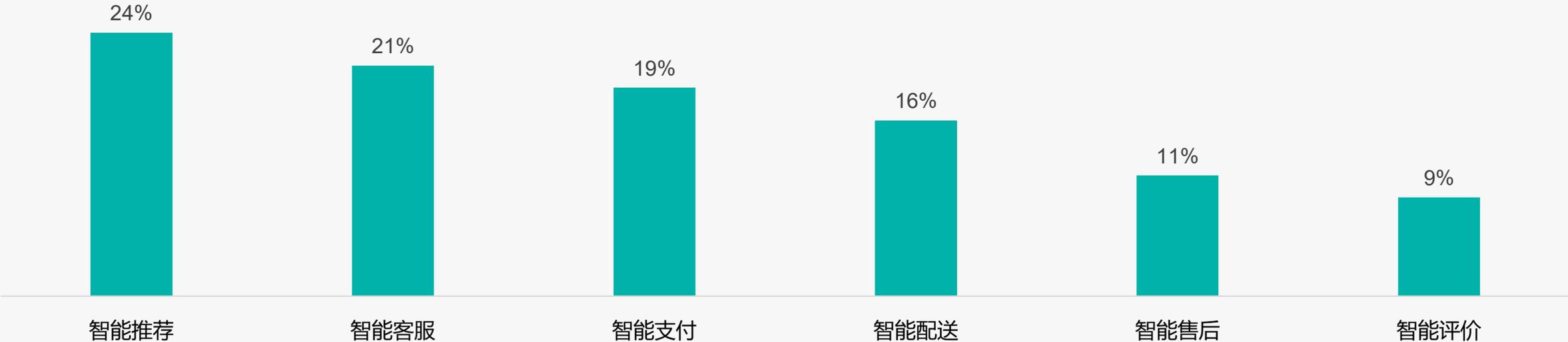


样本：梅类零食行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 配送售后待提升

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐占比最高为24%，智能客服和智能支付分别占21%和19%，显示消费者重视个性化推荐和便捷服务。
- ◆智能配送、售后和评价占比分别为16%、11%和9%，较低比例提示这些环节的智能化体验需加强，以提升整体消费满意度。

2025年中国梅类零食线上消费智能服务体验分布



样本：梅类零食行业市场调研样本量N=1490，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