

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月杏干市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Dried Apricot 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：杏干消费主力为中等收入青年，偏好中端价格



26-35岁群体占比31%，是杏干消费主力年龄段



5-8万元收入群体占比31%，中等收入人群需求强



单次消费支出10-30元占比47%，偏好中端价位

启示

✓ 聚焦中等收入青年市场

品牌应针对26-35岁、收入5-8万元的中等收入青年，开发符合其消费能力的产品和营销策略。

✓ 优化中端价格产品策略

重点布局10-30元价格区间产品，确保性价比，以吸引核心消费群体。

核心发现2：杏干消费以休闲零食为主，注重口感和便利性



日常零食场景占比35%，办公休闲和旅行携带分别占22%和18%



消费时段集中在下午，占31%，凸显能量补充需求



口感好（31%）和价格实惠（24%）是关键驱动因素

启示

✓ 强化休闲零食定位

品牌应突出杏干作为下午休闲零食的便利性和口感优势，加强场景化营销。

✓ 提升产品便携性和口感

优化包装设计，便于携带和储存，同时注重产品口感和品质，满足即时消费需求。

核心发现3：线上渠道主导杏干消费，社交口碑影响显著



消费者了解杏干主要通过线上渠道，电商平台、社交媒体和亲友推荐合计占78%



购买渠道以电商为主，综合电商和生鲜电商合计占64%



社交媒体广告（38%）和亲友口碑推荐（27%）是主要消费驱动力

启示

✓ 加强线上渠道布局

品牌应重点投入电商平台和社交媒体营销，利用线上流量提升销售和品牌曝光。

✓ 利用社交口碑营销

鼓励用户分享真实体验，通过美食博主和健康养生博主推荐，增强产品信任度和传播力。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年休闲零食，以性价比和口感为核心驱动



1、产品端

- ✓ 优化中包装规格，提升便携性和实用性
- ✓ 强化原味和低糖产品，满足传统和健康需求



2、营销端

- ✓ 加强社交媒体和口碑营销，提升品牌影响力
- ✓ 利用电商平台主导，拓展线上渠道渗透



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服流程，提升整体消费体验
- ✓ 增强智能推荐和客服功能，提升个性化服务

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

3、研究方法

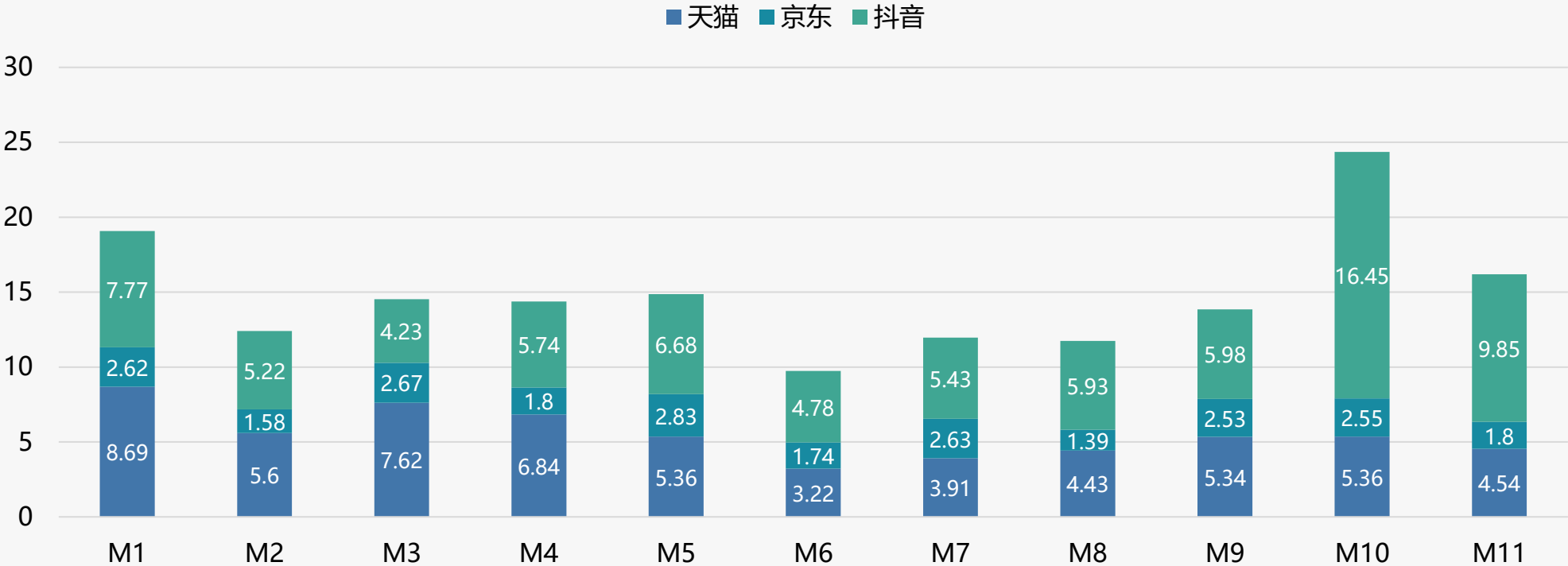
Research Method

- **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，计算杏干品类销售额、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、不同平台杏干品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导杏干销售 季节性波动显著 京东增长乏力

- ◆从渠道结构看，抖音电商已成为杏干品类核心增长引擎。1-11月抖音累计销售额达7.71亿元，占三大平台总销售额的53.2%，显著领先天猫的5.53亿元和京东的2.35亿元。10月抖音单月销售额飙升至1.64亿元，显示其通过直播带货模式成功激活季节性消费需求，建议品牌方加大抖音渠道的营销资源投入。
- ◆月度销售呈现明显波动特征，第二、四季度为销售高峰期。10月销售额峰值达2.43亿元，较6月谷值0.97亿元增长150%。这种季节性波动与节假日消费及电商大促活动高度相关，建议企业建立动态库存管理系统以优化周转率。平台竞争格局分化显著，京东市场份额相对薄弱。京东1-11月累计销售额仅占三大平台的16.1%，且单月销售额最高未超过0.28亿元。京东在杏干品类存在明显增长瓶颈，需重新评估渠道ROI。

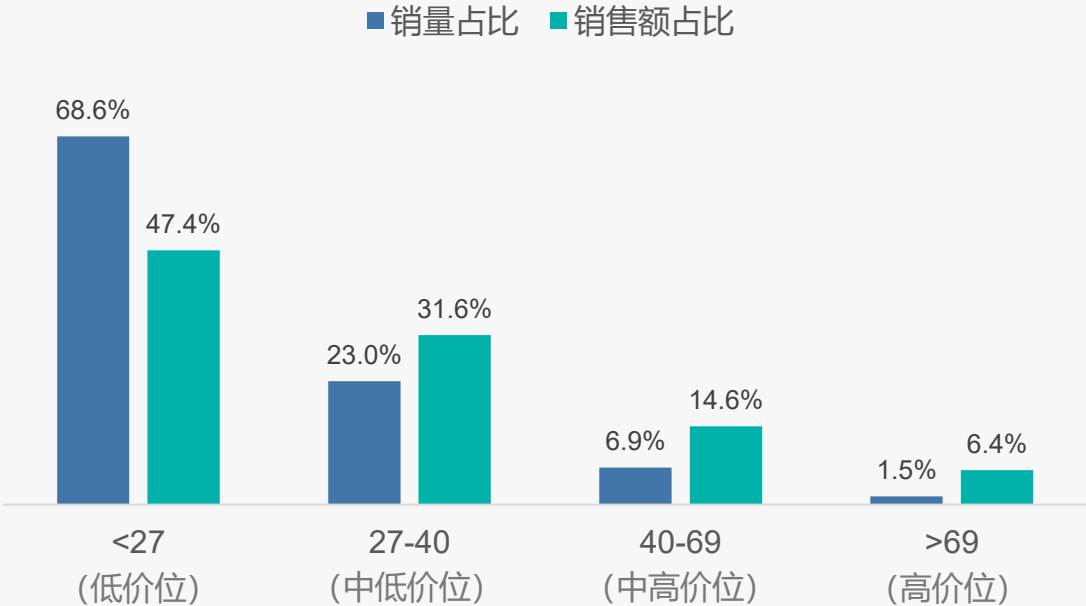
2025年1月~11月杏干品类线上销售规模（百万元）



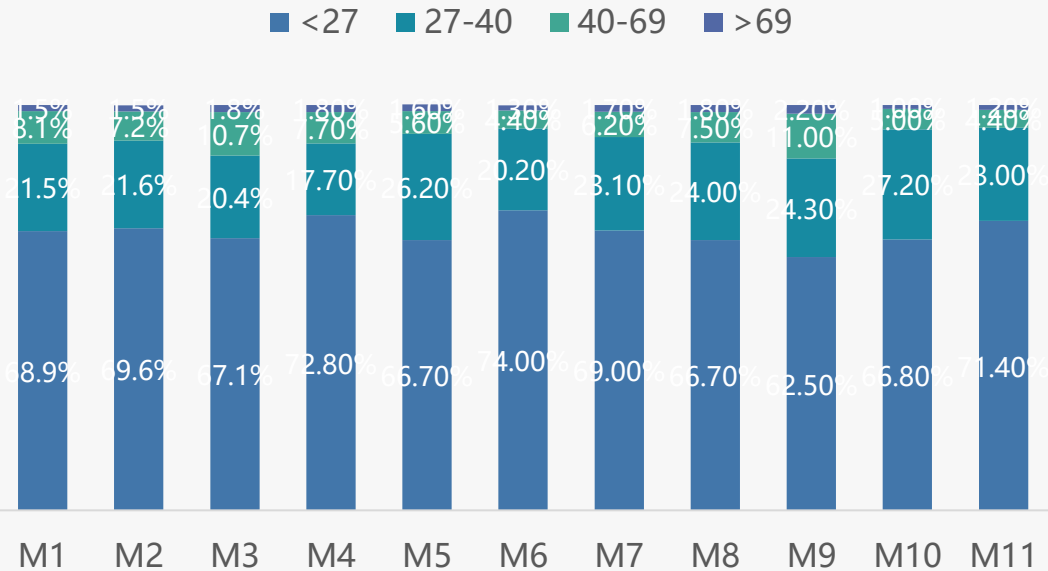
杏干市场低价主导 中高端潜力待挖掘

- ◆从价格区间销售趋势看，杏干品类呈现明显的低价主导特征。<27元区间贡献68.6%销量但仅47.4%销售额，显示该区间产品单价较低、周转率高；27-40元区间以23.0%销量贡献31.6%销售额，单位价值更高；>69元高端区间虽仅1.5%销量但贡献6.4%销售额，毛利率潜力较大。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体盈利结构。
- ◆销售额与销量占比错配揭示定价策略优化空间。<27元区间销量占比超三分之二但销售额不足一半，说明低价产品拉低整体客单价；27-40元区间以较少销量贡献较高销售额，显示性价比优势；>69元区间销售额占比是销量占比的4倍以上，表明高端市场溢价能力强。建议通过产品创新和品牌建设，逐步提升中高端

2025年1月~11月杏干线上不同价格区间销售趋势



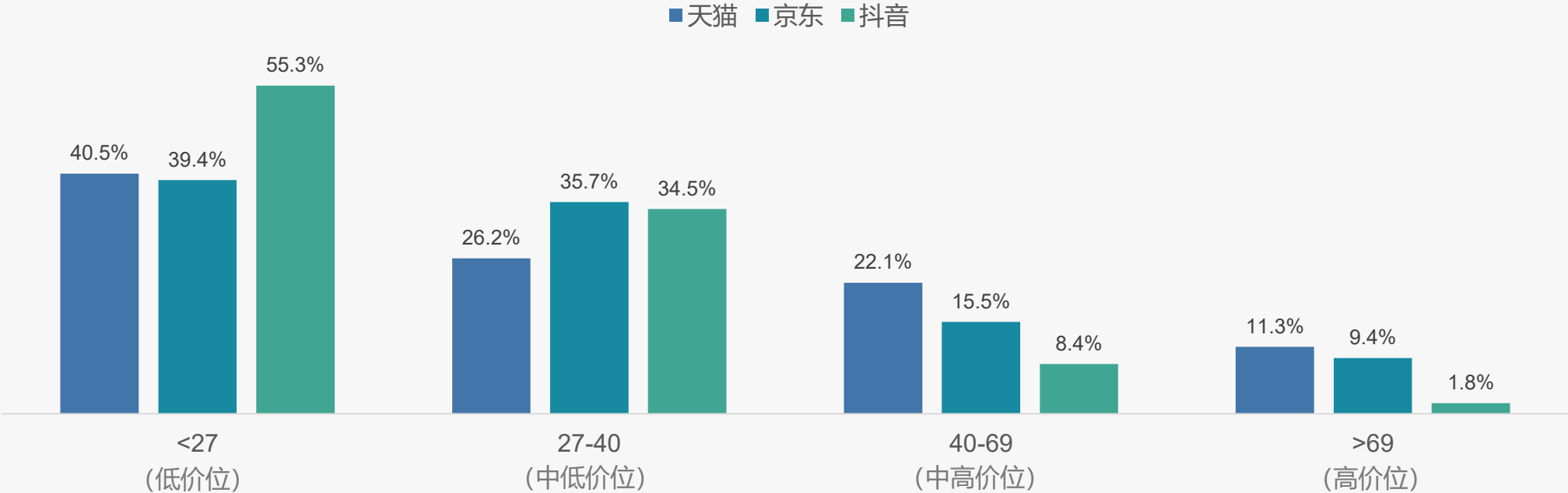
杏干线上价格区间-销量分布



杏仁低价主导 抖音高端不足 平台差异显著

- ◆从价格区间分布看，杏仁品类呈现明显的低价主导特征。天猫、京东、抖音三大平台中，<27元价格区间的销售额占比均最高，分别为40.5%、39.4%、55.3%。抖音的低价依赖度尤为突出，超过一半销售额来自<27元产品，而>69元高端区间仅占1.8%，显示其用户对价格敏感度高，高端市场渗透不足。
- ◆中端市场（27-69元）在不同平台表现分化。天猫和京东的27-40元区间占比分别为26.2%和35.7%，京东该区间占比相对较高，可能反映其用户对品质有一定要求。平台间价格结构差异显著，暗示渠道定位不同。天猫价格分布相对均衡，各区间均有稳定份额；京东在27-40元区间占比突出，可能强化了性价比定位；抖音则高度集中于低价，>69元区间占比仅1.8%，显示其作为新兴渠道，当前以引流和爆款策略为主，高端化转型面临挑战。

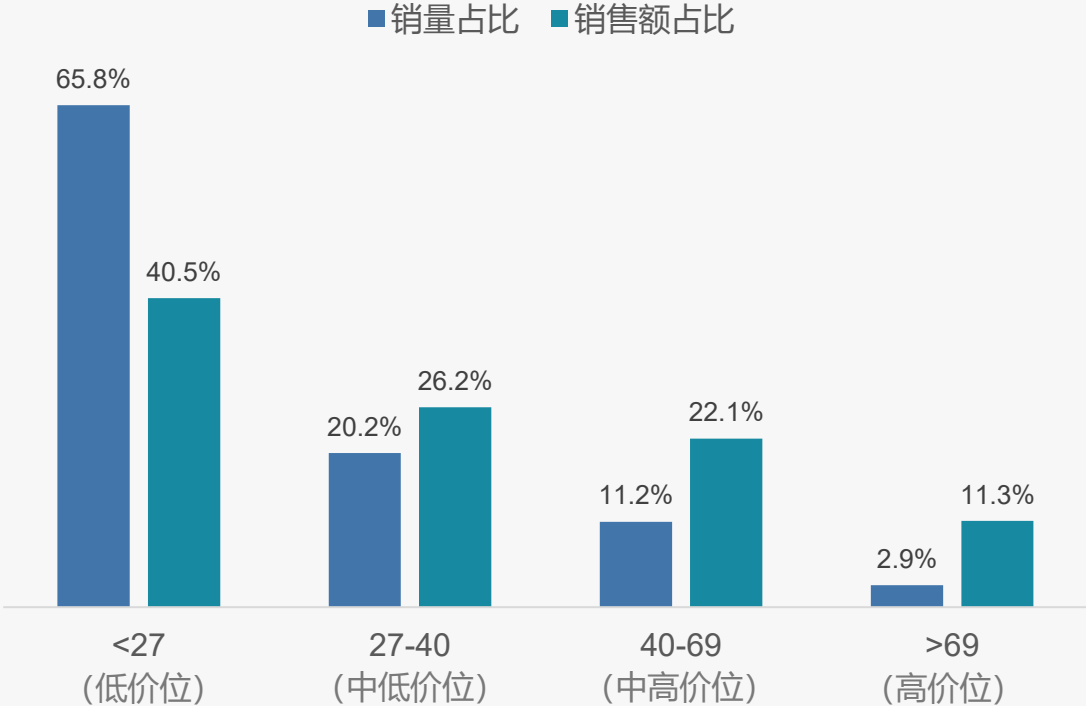
2025年1月~11月各平台杏仁不同价格区间销售趋势



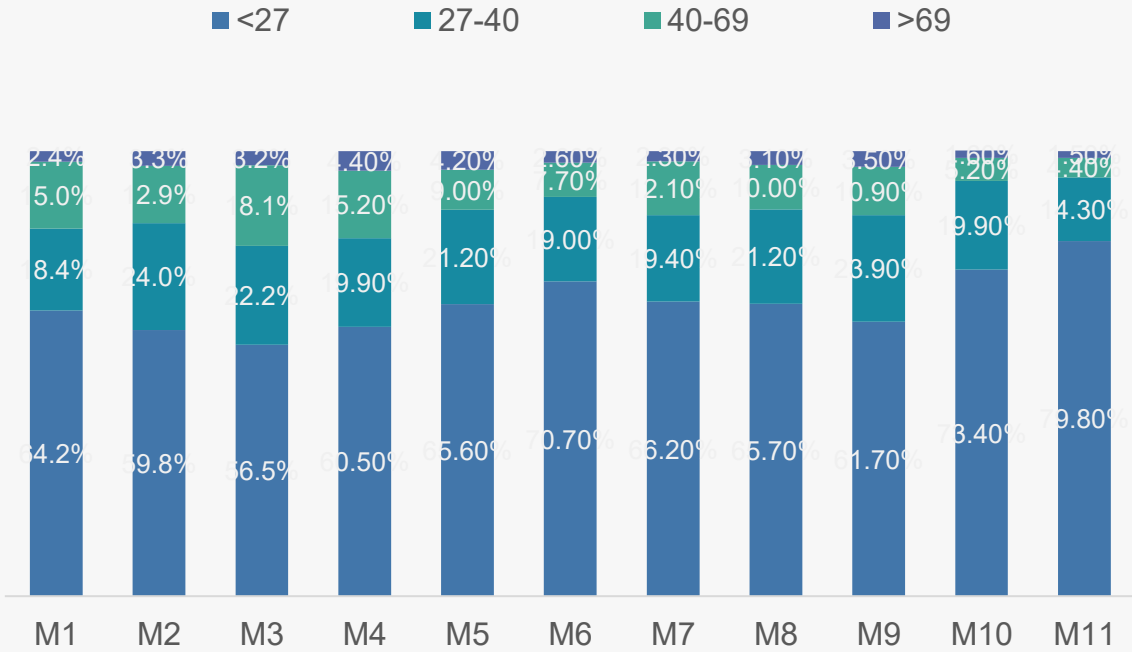
杏仁市场低价驱动 高端溢价 中端增长关键

- ◆从价格区间销售趋势看，杏仁品类呈现明显的低价驱动特征。低于27元区间销量占比65.8%但销售额仅占40.5%，说明该区间客单价较低；而高于69元高端区间销量仅2.9%却贡献11.3%销售额，显示高端产品具有较高的溢价能力。月度销量分布显示季节性波动明显。M11月低于27元区间占比达79.8%，较M1的64.2%提升15.6个百分点，而40-69元区间从M1的15.0%降至M11的4.4%。
- ◆价格带贡献度分析揭示结构性机会。27-40元区间销量占比20.2%贡献26.2%销售额，单位销量价值较高；40-69元区间销量占比11.2%贡献22.1%销售额，溢价能力最强。该区间合计贡献48.3%销售额但仅占31.4%销量，是提升整体ROI的关键增长点。

2025年1月~11月天猫平台杏仁不同价格区间销售趋势



天猫平台杏仁价格区间-销量分布

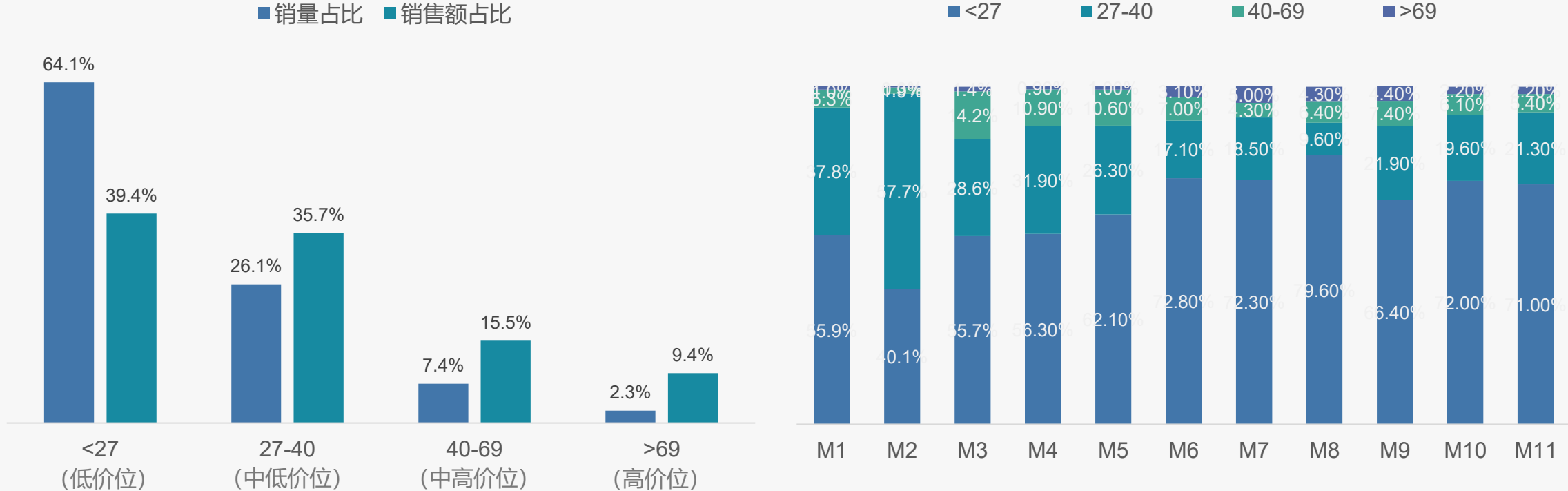


京东杏干低价驱动 优化价格结构 提升盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台杏干品类呈现明显的低价驱动特征。<27元区间贡献了64.1%的销量但仅占39.4%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品。27-40元区间虽销量占比26.1%，但销售额占比达35.7%，说明该区间产品具有较好的价值转化能力。>69元高端产品销量占比仅2.3%，但销售额占比9.4%，表明高端市场虽小众但利润空间较大。
- ◆从销售结构优化角度，当前京东杏干市场存在明显的价格带失衡。低价产品（<27元）销量占比过高但销售额贡献不足，可能导致整体毛利率偏低。建议优化产品组合：适度提升27-40元区间产品占比以平衡销量与销售额，该区间已证明具备良好的价值转化效率。同时可针对M7-M9月等高端需求增长长期，推出限量

2025年1月~11月京东平台杏干不同价格区间销售趋势

京东平台杏干价格区间-销量分布

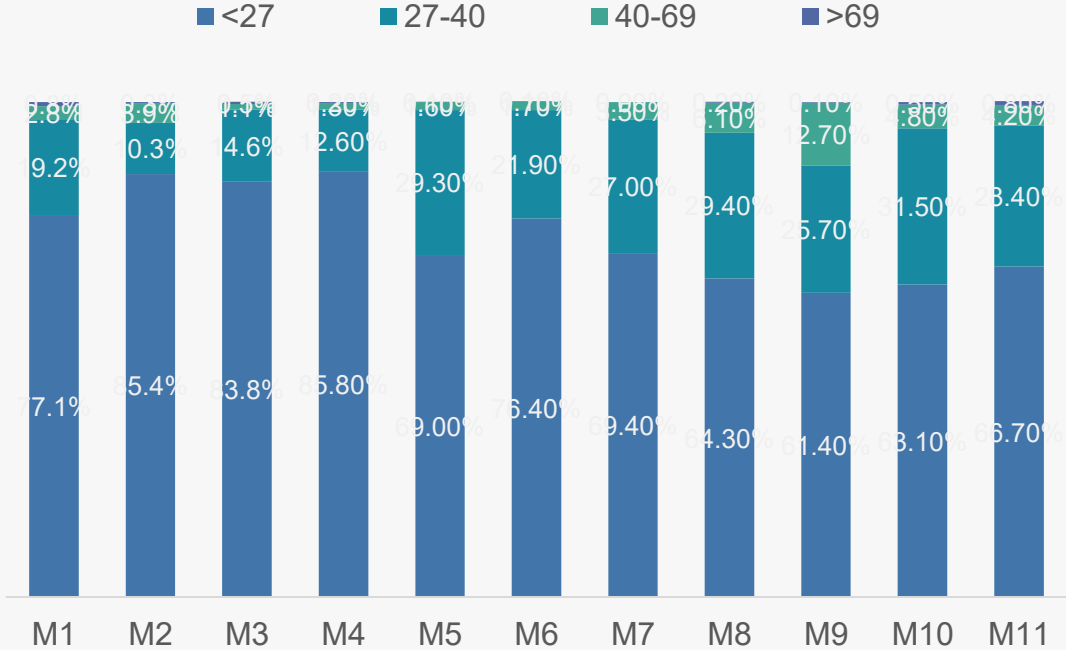
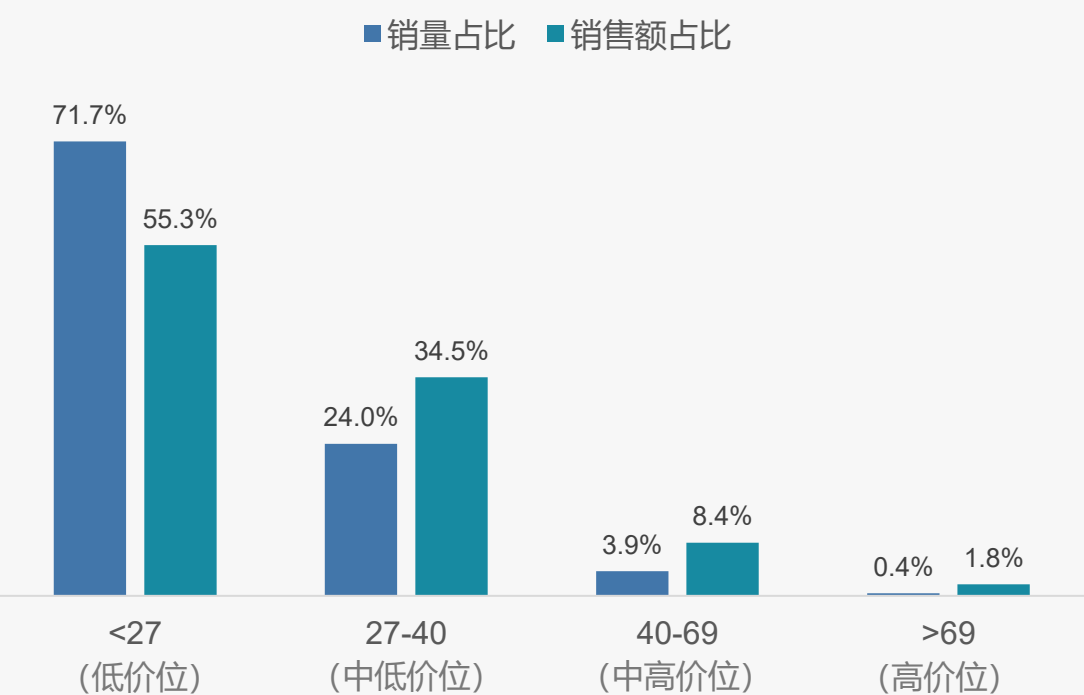


杏仁低价主导 中端利润核心 下半年消费升级

- ◆从价格区间结构看，抖音平台杏仁品类呈现明显的低价主导特征。<27元区间贡献了71.7%销量和55.3%销售额，显示大众消费以性价比为核心。27-40元区间虽销量占比24.0%，但销售额占比达34.5%，表明中端价格带具有更高的客单价贡献能力。
- ◆月度价格结构演变揭示季节性消费升级趋势。1-4月<27元区间占比稳定在77%-86%，5月起该区间占比持续下降至11月的66.7%，同时27-40元区间从M1的19.2%攀升至M11的28.4%。价格带贡献度分析显示差异化经营机会。建议实施价格带分层运营，在保持低价引流同时，重点培育中端利润产品。

2025年1月~11月抖音平台杏仁不同价格区间销售趋势

抖音平台杏仁价格区间-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** 杏干消费行为、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年内购买过杏干的消费者;
- 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

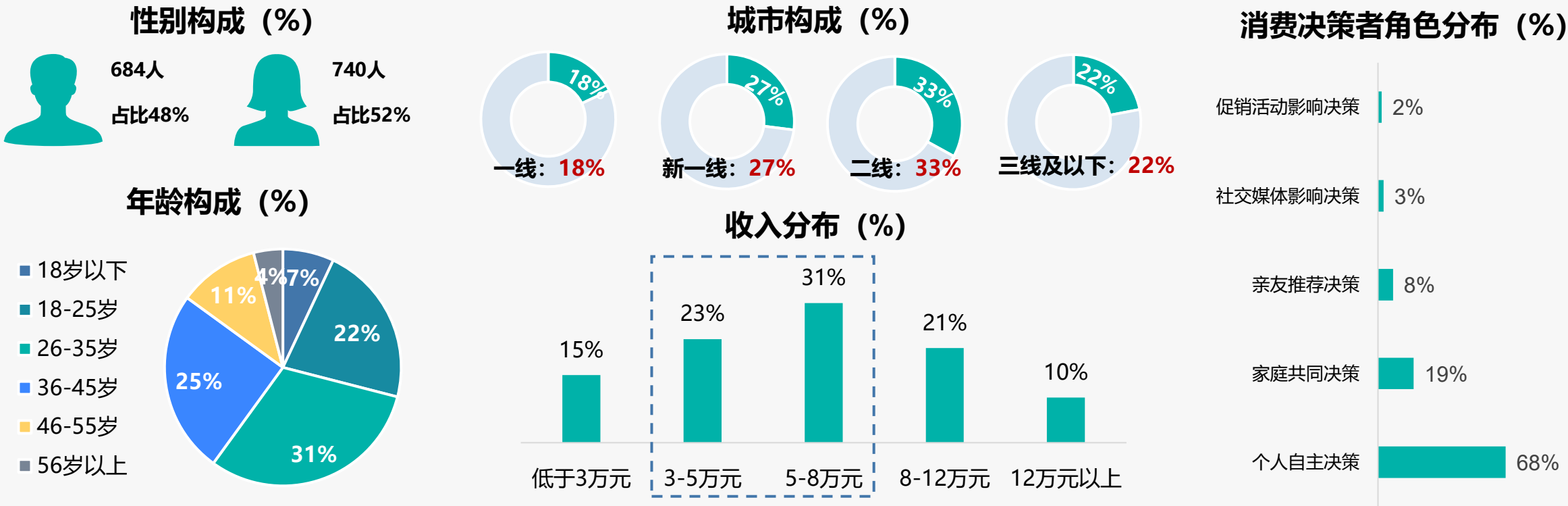
Research Method

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=1424

杏干消费主力中等收入青年

- ◆杏干消费主力为26-35岁群体，占比31%，中等收入5-8万元人群需求强，占31%。消费决策以个人自主为主，占68%，市场受外部影响小。
- ◆性别分布均衡，女性略多占52%。城市分布中二线城市占比最高，达33%，显示杏干在二线城市市场渗透较好。

2025年中国杏干消费者画像

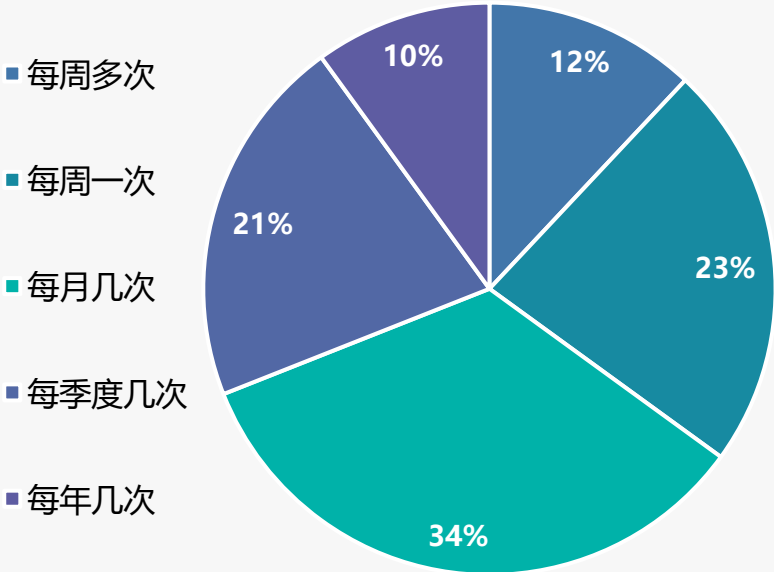


样本：杏干行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

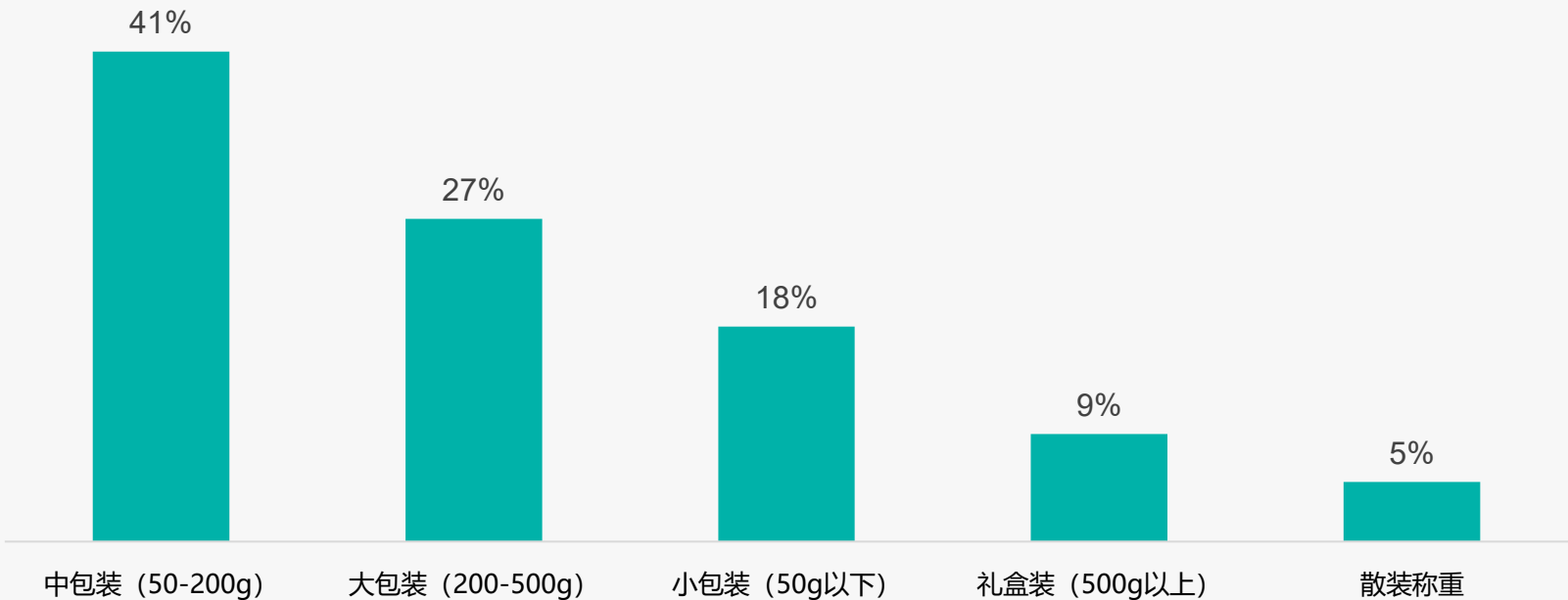
杏干消费中等频率 偏好中包装规格

- ◆杏干消费频率以每月几次为主（34%），每周一次和多次合计35%，显示中等频率消费占主导，高频消费也有显著基础。
- ◆产品规格偏好中包装（50-200g），占比41%，小包装和大包装分别占18%和27%，表明消费者注重适中规格的便利性和实用性。

2025年中国杏干消费频率分布



2025年中国杏干消费产品规格分布

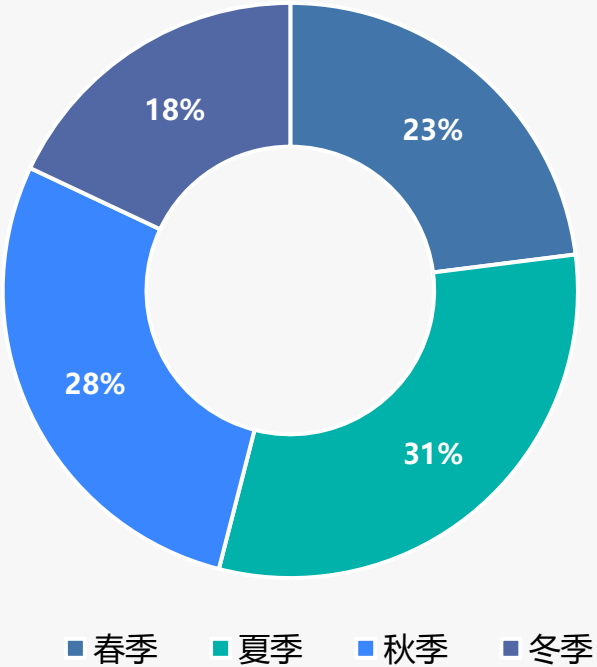


样本：杏干行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

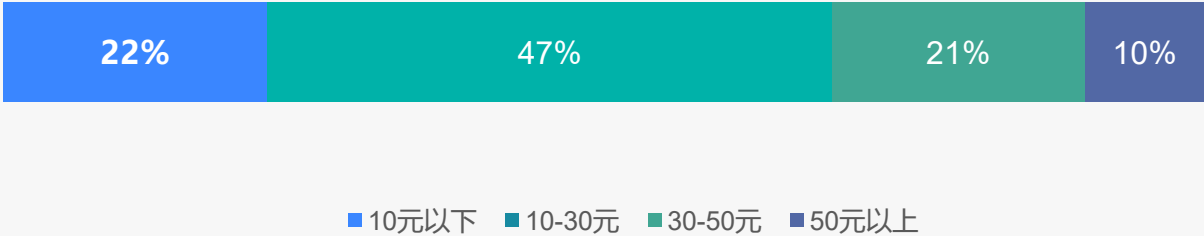
杏干消费中等价位夏季偏好环保待提升

- ◆ 单次消费支出以10-30元为主，占比47%，显示消费者偏好中等价位；季节分布中夏季消费最高，占比31%，可能与夏季水果消费习惯相关。
- ◆ 包装类型中透明塑料袋最受欢迎，占比32%，但环保可降解包装仅占7%，表明环保意识有待提升；秋季消费占比28%，略高于春季的23%。

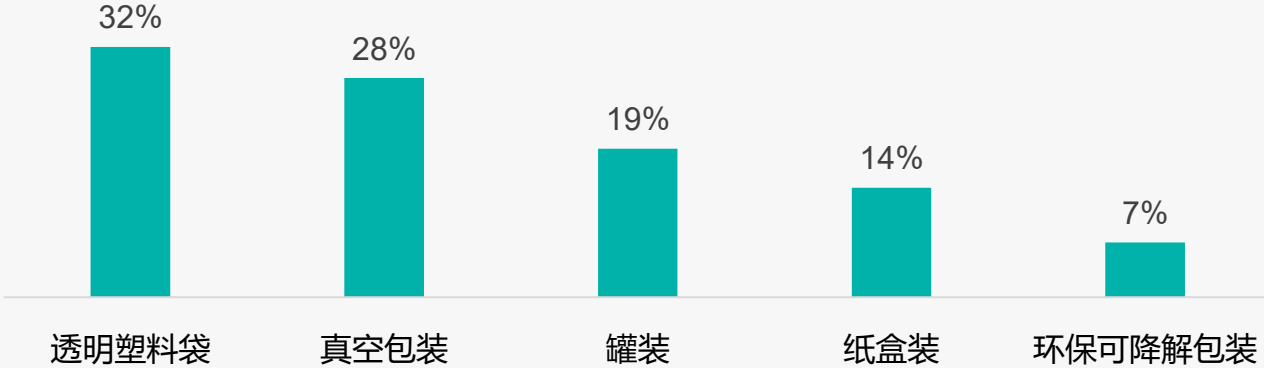
2025年中国杏干消费行为季节分布



2025年中国杏干单次消费支出分布



2025年中国杏干消费品包装类型分布

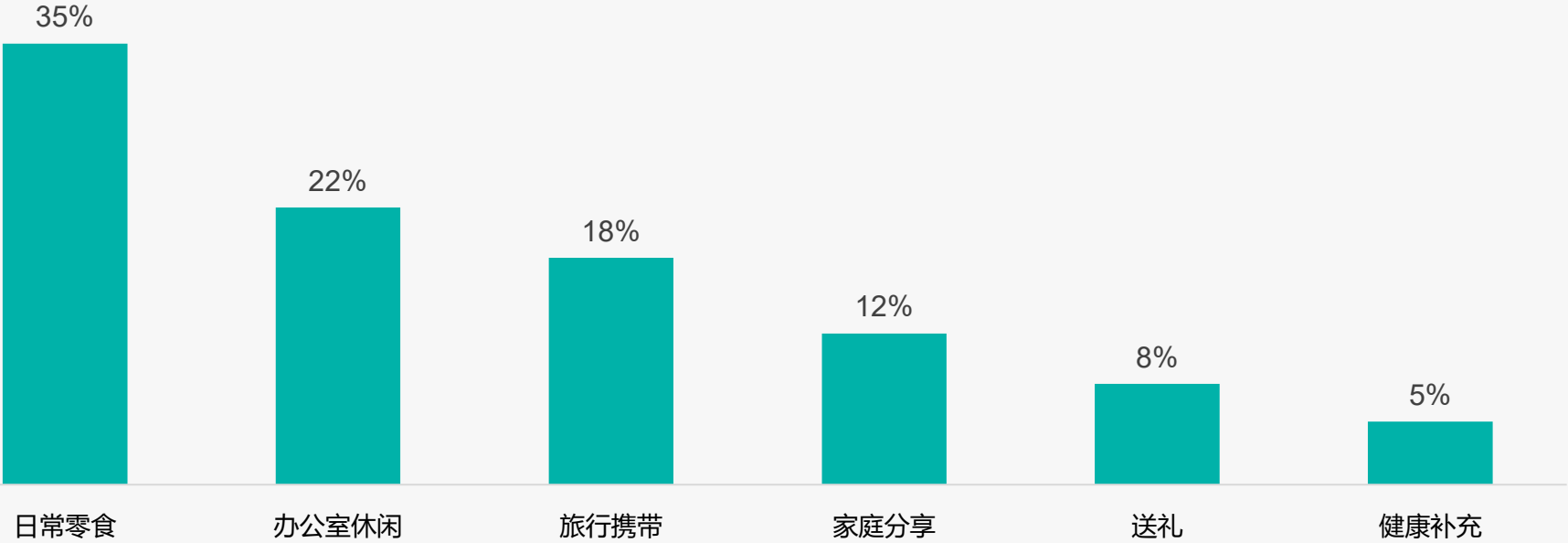


样本：杏干行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

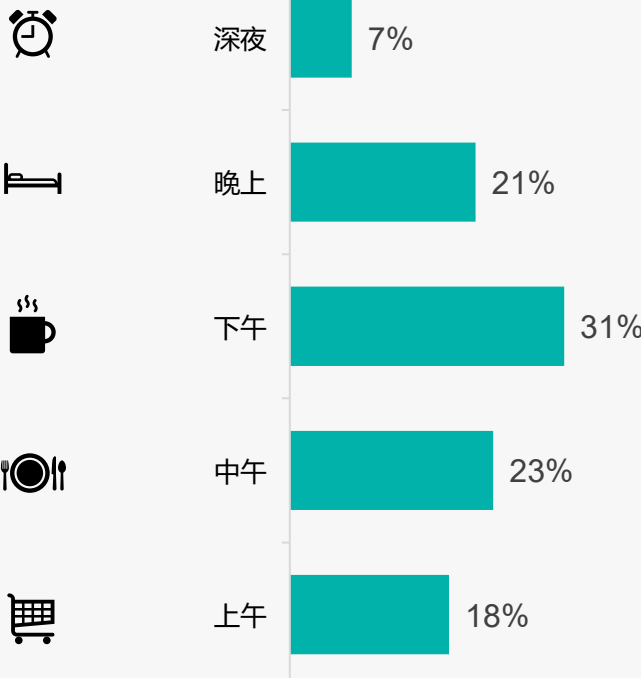
杏干消费午后休闲为主

- ◆杏干消费场景以日常零食为主，占比35%，办公室休闲和旅行携带分别占22%和18%，显示便携休闲特性。
- ◆消费时段集中在下午，占比31%，深夜仅占7%，表明午后能量补充是主要驱动力，市场潜力有限。

2025年中国杏干消费场景分布



2025年中国杏干消费时段分布

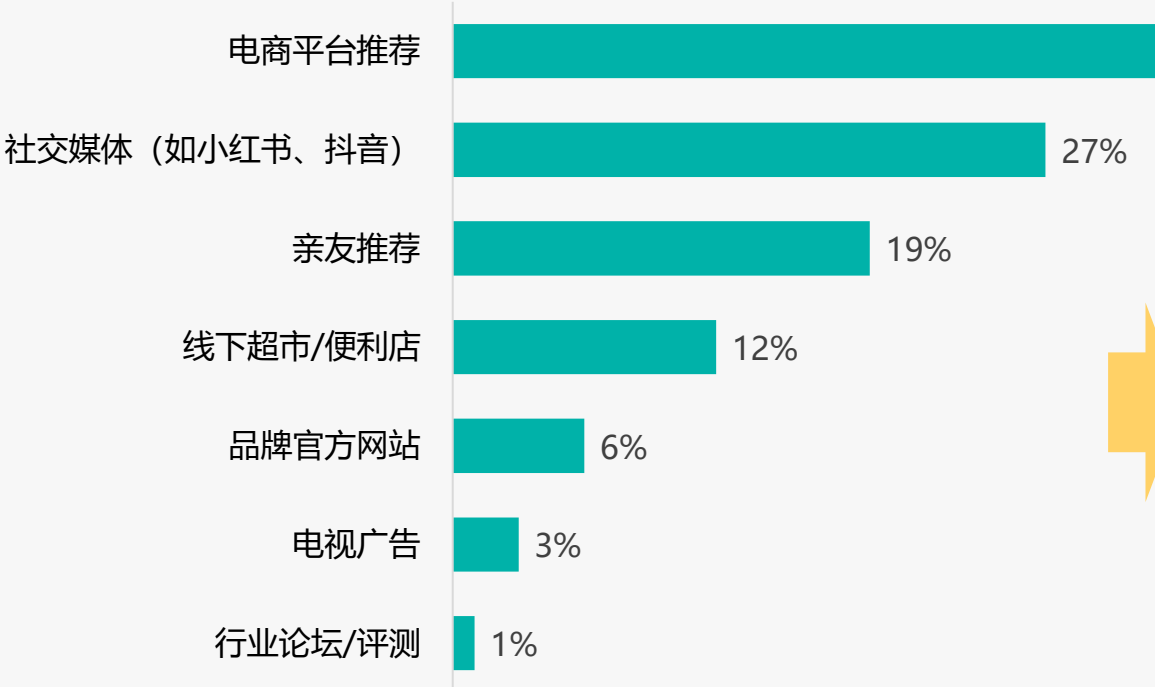


样本：杏干行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

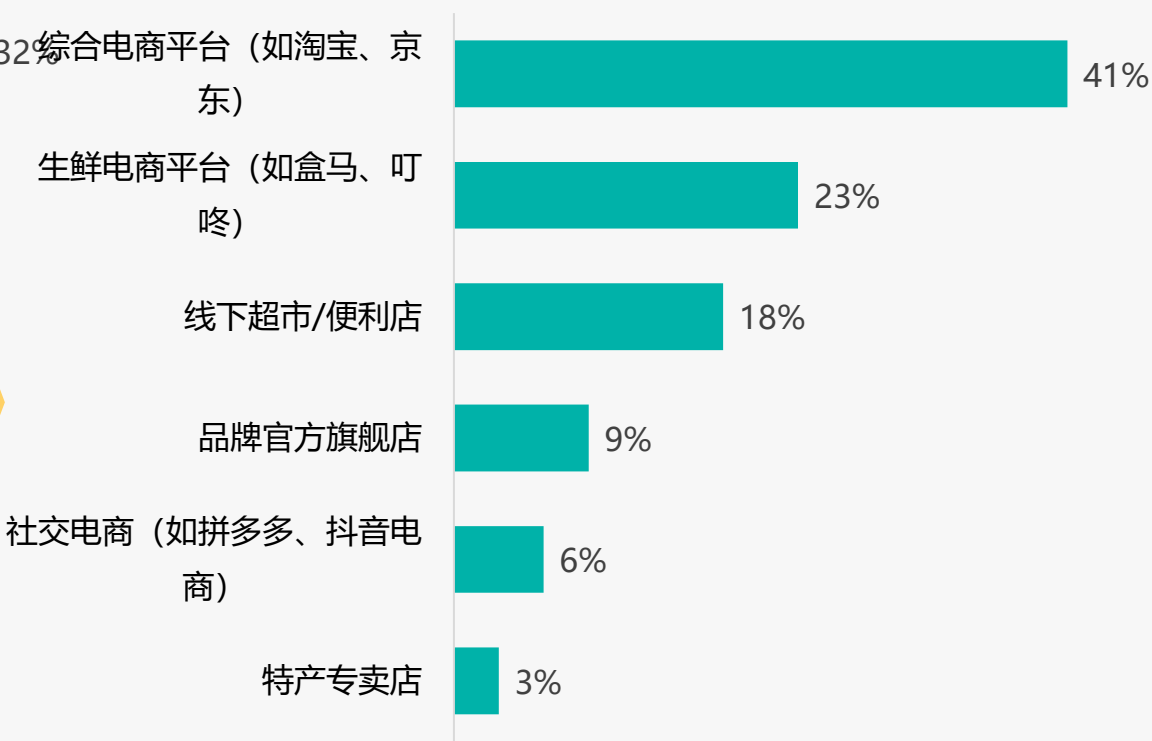
线上渠道主导杏干消费行为

- ◆消费者了解杏干主要通过线上渠道，电商平台推荐占32%，社交媒体占27%，亲友推荐占19%，合计78%，线下和传统广告占比较低。
- ◆购买渠道以电商为主，综合电商平台占41%，生鲜电商平台占23%，合计64%，线下超市/便利店占18%，品牌和社交电商份额较小。

2025年中国杏干产品了解渠道分布



2025年中国杏干产品购买渠道分布

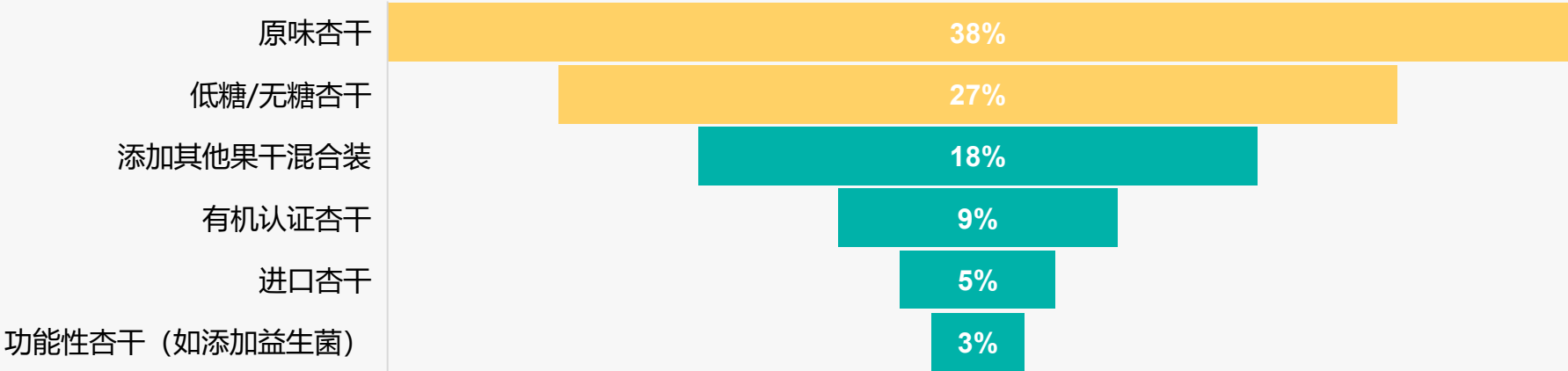


样本：杏干行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

杏干消费传统健康主导高端有限

- ◆杏干消费偏好显示原味杏干占38%，低糖/无糖杏干占27%，表明传统口味和健康趋势主导市场，其他类型如混合装和有机产品需求相对较低。
- ◆进口杏干和功能性杏干仅占5%和3%，高端和功能性产品接受度有限，整体市场以简单、自然和健康导向为核心驱动因素。

2025年中国杏干产品偏好类型分布

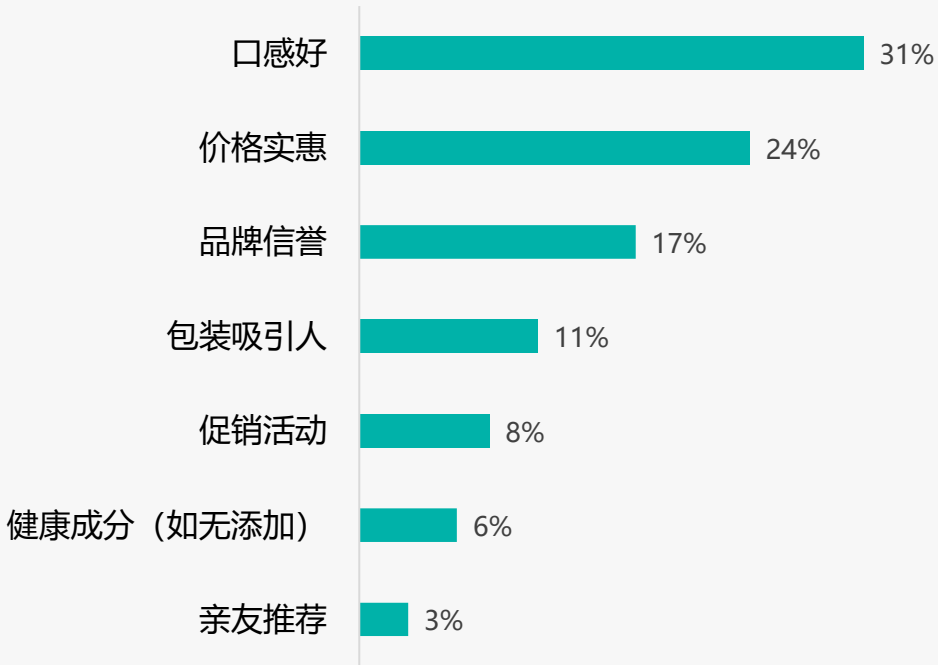


样本：杏干行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

杏干消费核心为口感零食

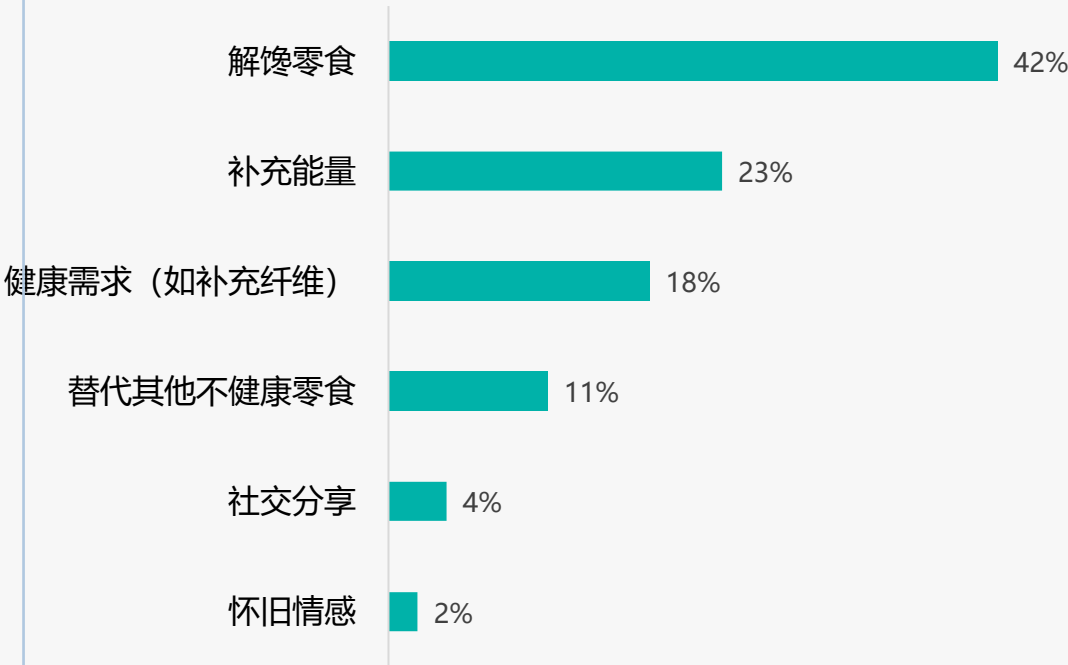
- ◆杏干消费以口感好（31%）和价格实惠（24%）为关键驱动因素，解馋零食（42%）为主要消费原因，凸显其作为休闲零食的核心定位。
- ◆品牌信誉（17%）和健康需求（18%）占比较低，表明杏干消费更注重基本价值和零食功能，而非健康或社交属性。

2025年中国杏干吸引消费关键因素分布



样本：杏干行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

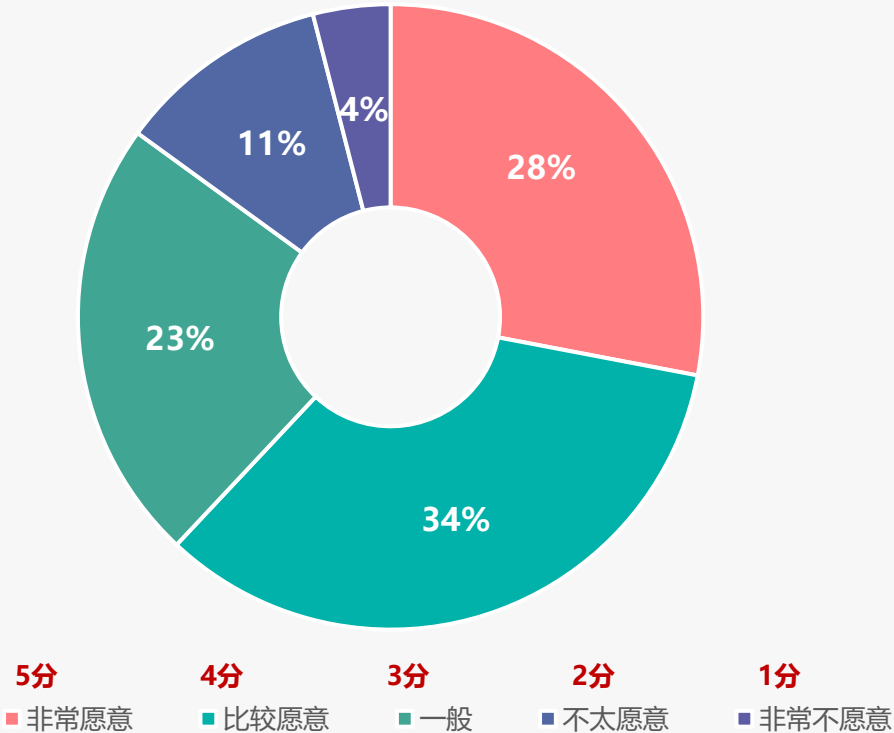
2025年中国杏干消费真正原因分布



杏干推荐意愿高 口感价格待优化

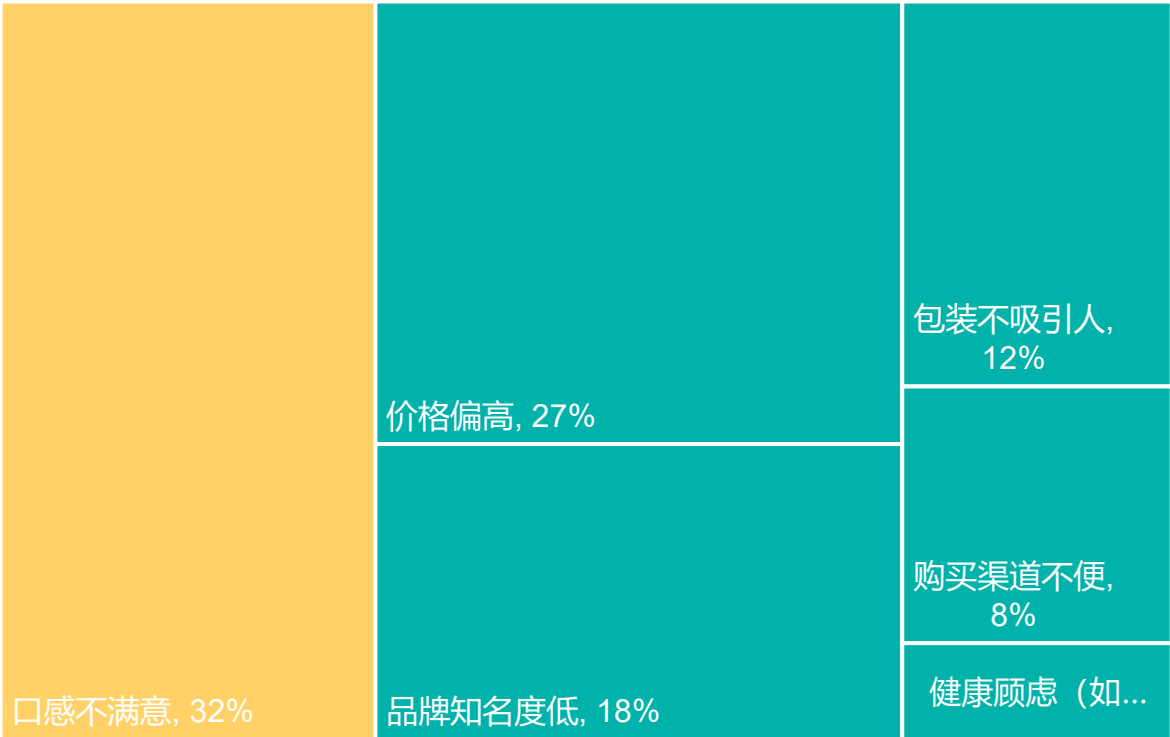
- ◆杏干消费调查显示，向他人推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占比62%，但不愿推荐原因中口感不满意占32%、价格偏高占27%，为主要负面因素。
- ◆品牌知名度低占18%、包装不吸引人占12%也影响推荐，健康顾虑仅占3%。建议优先优化口感和定价以提升推荐意愿。

2025年中国杏干推荐意愿分布



样本：杏干行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

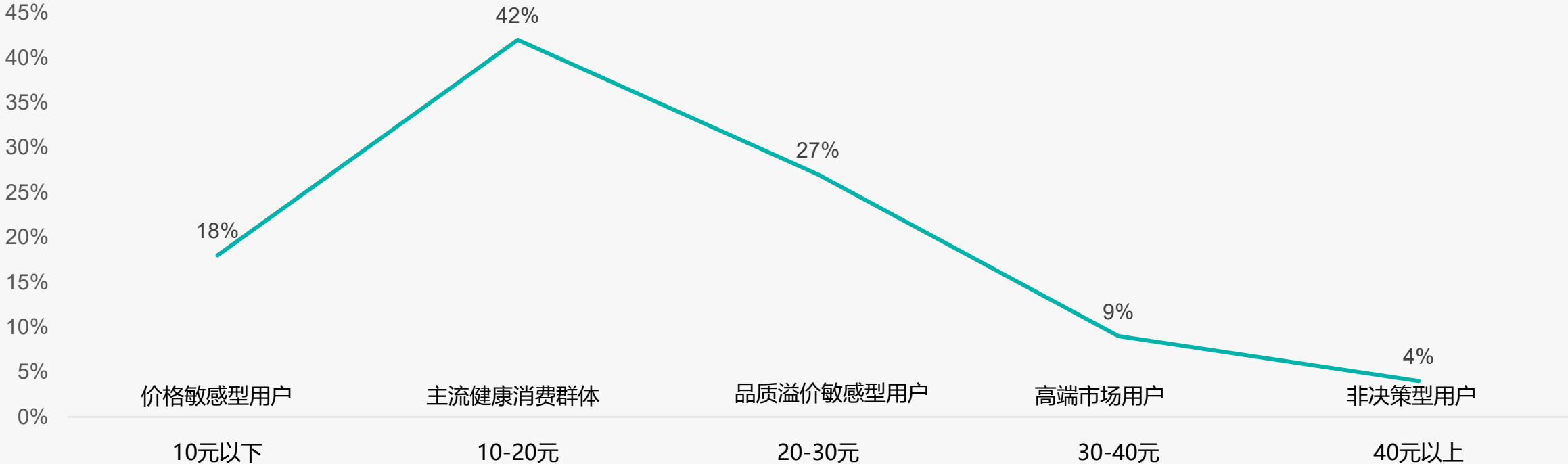
2025年中国杏干不愿推荐原因分布



杏干消费偏好中等价位 企业聚焦优化策略

- ◆杏干消费价格接受度显示，10-20元区间占比42%，20-30元区间占比27%，表明消费者偏好中等价位产品，市场以性价比为核心。
- ◆低价和高价区间占比相对较低，10元以下为18%，30元以上为13%，企业可聚焦10-30元区间优化策略，提升吸引力。

2025年中国杏干主流规格价格接受度分布



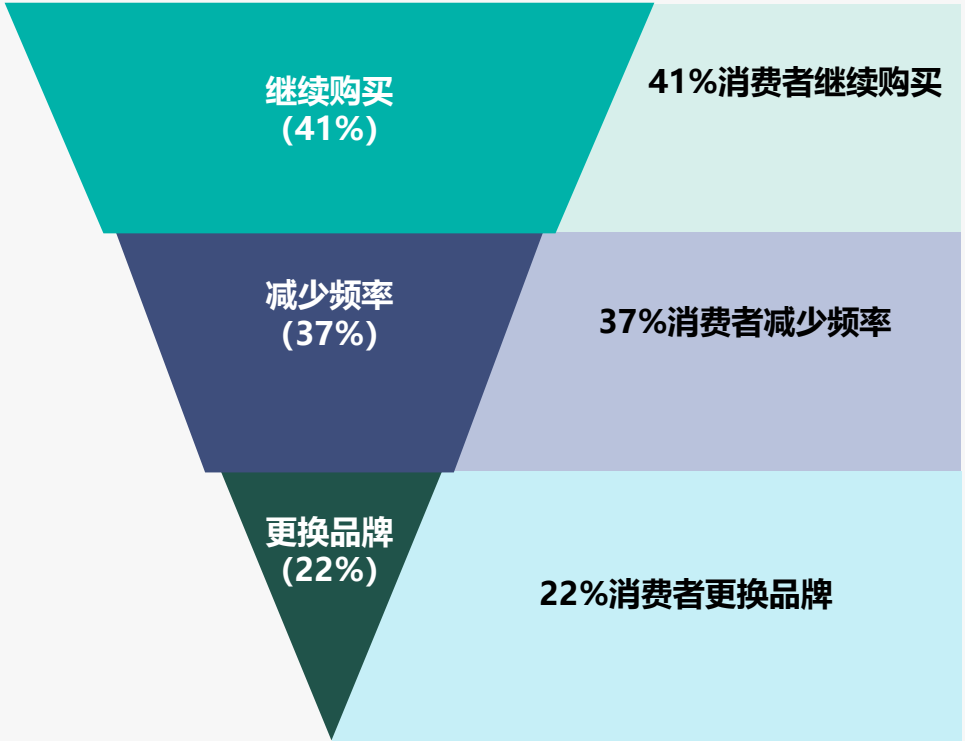
样本：杏干行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（50-200g）规格杏干为标准核定价格区间

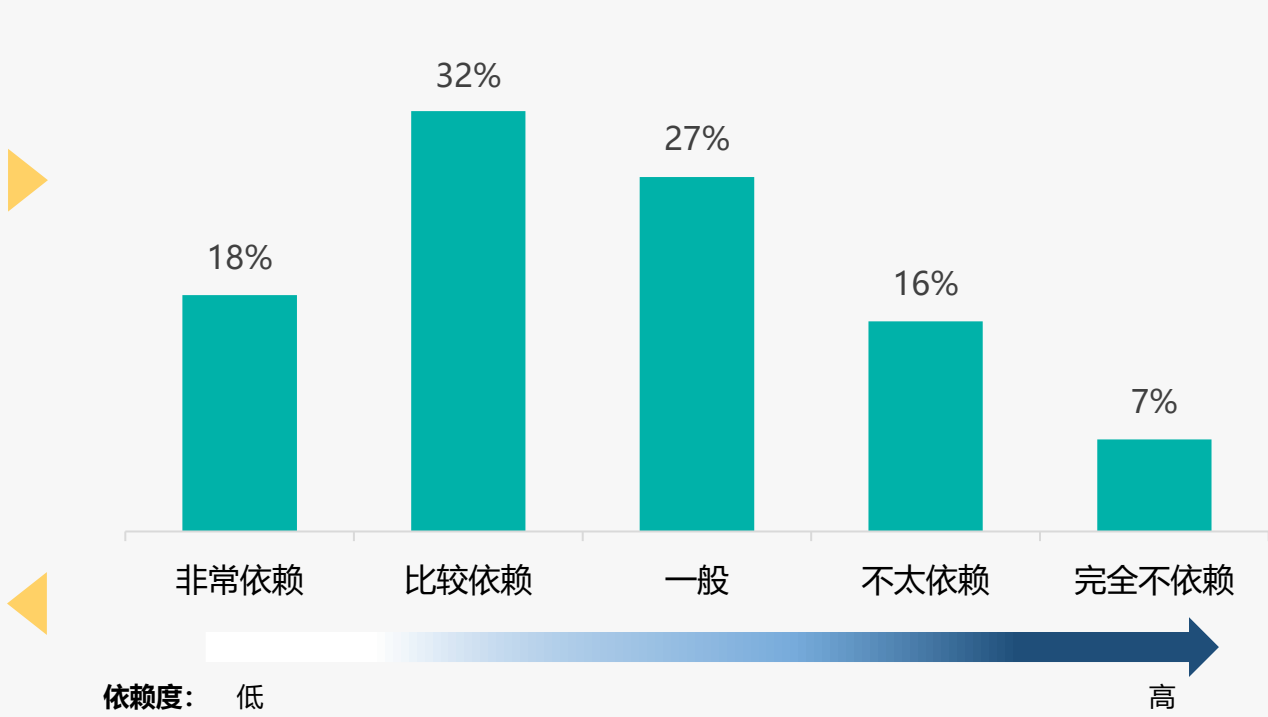
杏干价格敏感促销依赖高

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度高，但多数仍保持购买行为。
- ◆对促销活动依赖程度中，非常依赖和比较依赖合计达50%，表明促销对消费决策影响显著，需关注价格和促销策略。

2025年中国杏干价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国杏干对促销活动依赖程度分布

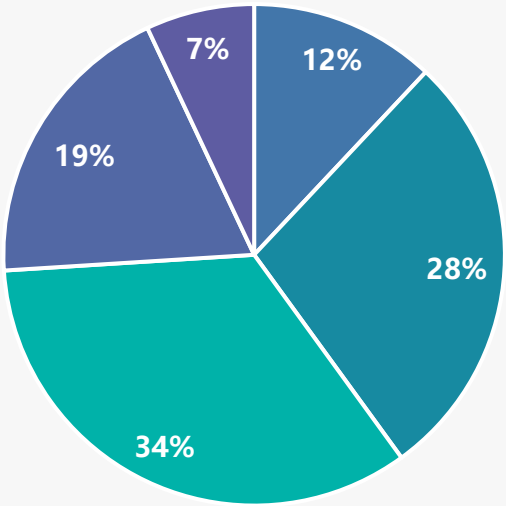


样本：杏干行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

杏干复购中等新品驱动价格敏感

- ◆ 杏干行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为34%，90%以上复购率仅12%，表明消费者忠诚度中等，高忠诚群体较小。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新品占比最高达38%，价格更优惠占27%，反映消费者对新口味兴趣高且价格敏感，需关注创新和定价策略。

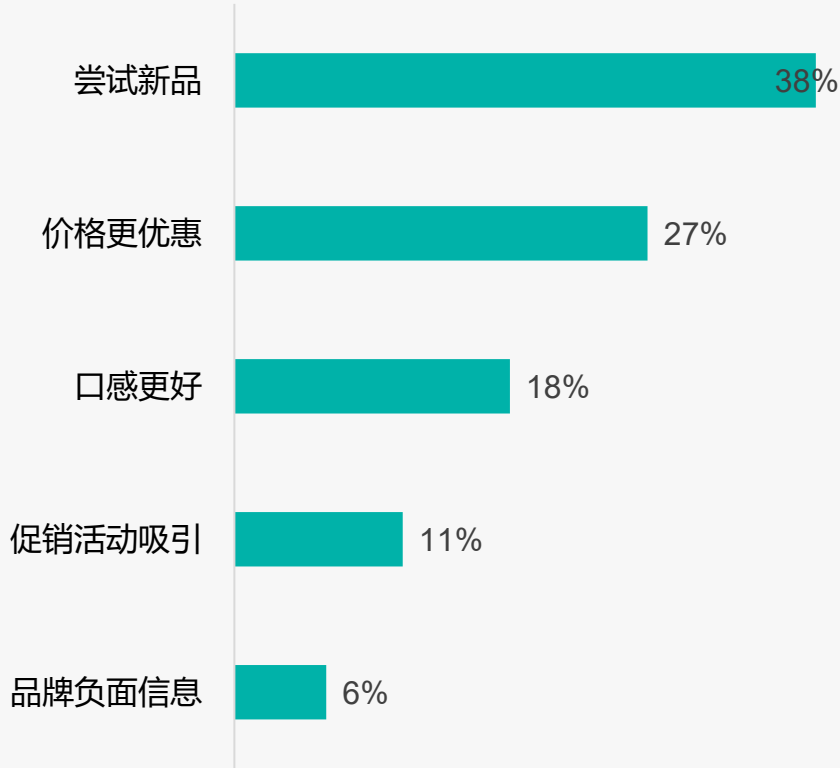
2025年中国杏干固定品牌复购率分布



- 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

样本：杏干行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

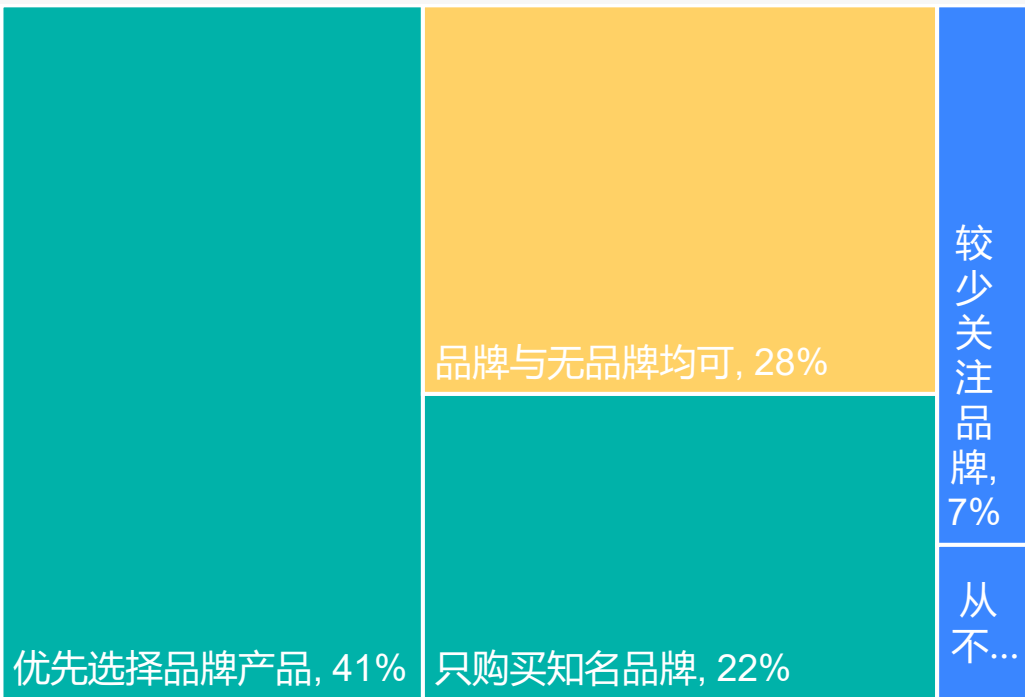
2025年中国杏干更换品牌原因分布



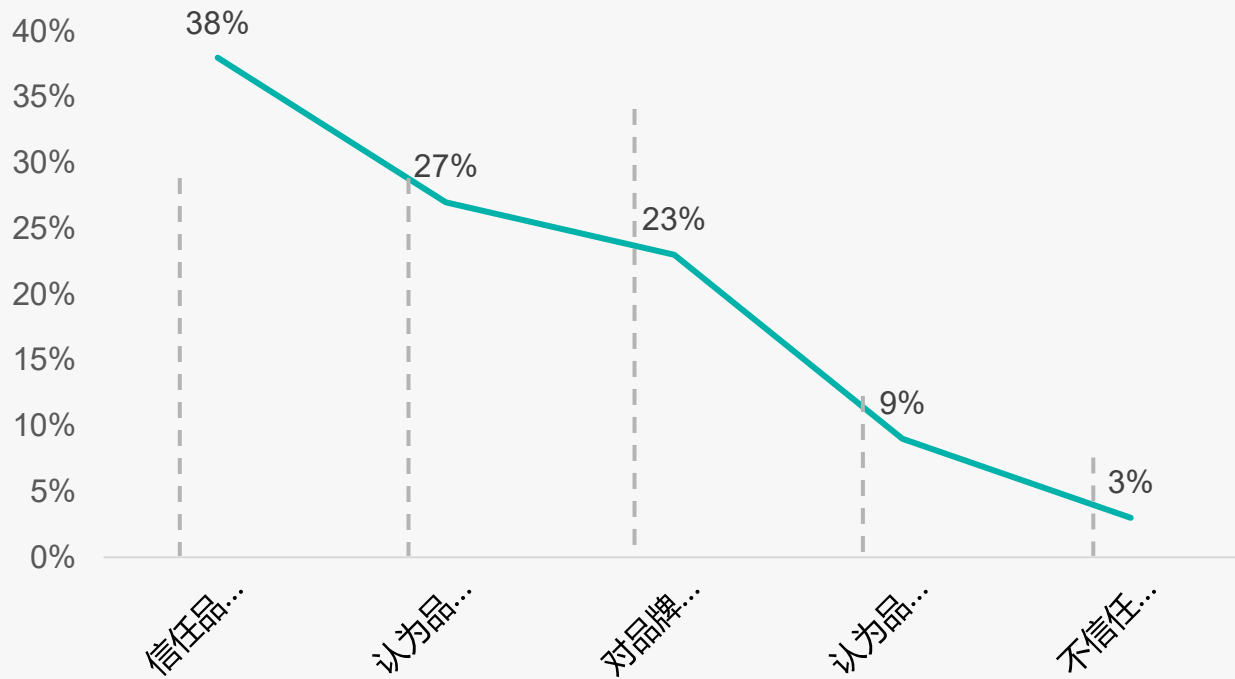
品牌主导杏干市场 积极态度需优化策略

- ◆ 杏干消费中，63%的消费者偏好品牌产品，其中41%优先选择品牌，22%只购买知名品牌，显示品牌在市场中占据主导地位。
- ◆ 对品牌态度积极，65%信任质量或认为溢价合理，但12%对营销过度或不信任宣传，提示需关注负面反馈以优化策略。

2025年中国杏干消费品牌产品意愿分布



2025年中国杏干对品牌产品态度分布

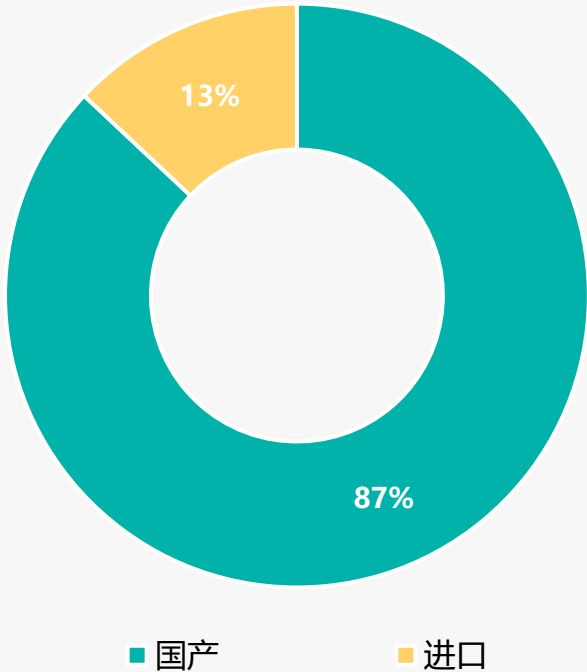


样本：杏干行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

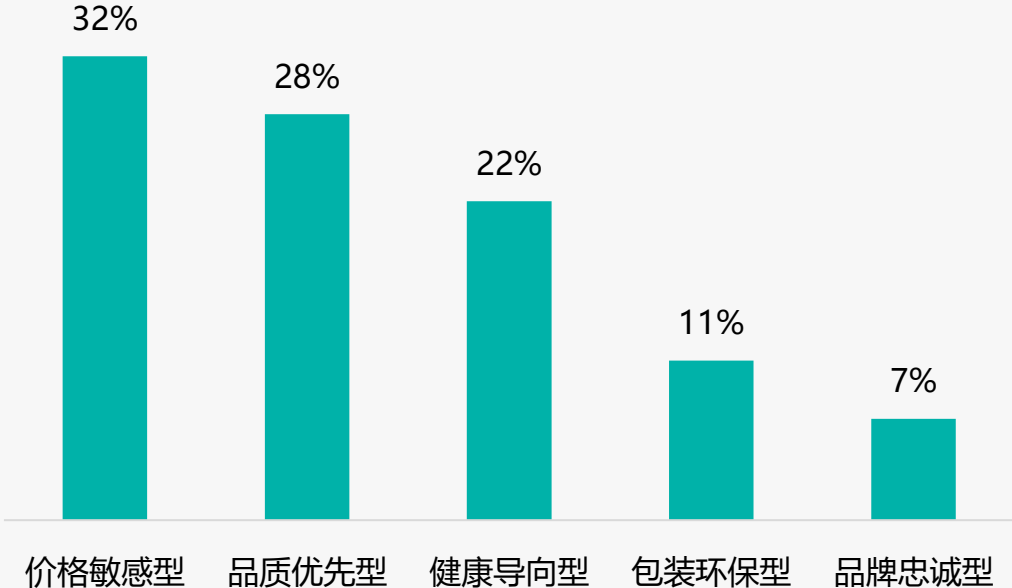
国产主导 价格品质健康驱动

- ◆ 国产杏干品牌消费占比高达87%，远超进口品牌的13%，显示消费者对本土产品有强烈偏好。
- ◆ 价格敏感型消费者占比32%，品质和健康导向型合计50%，表明价格、品质和健康是主要购买驱动因素。

2025年中国杏干国产与进口品牌消费分布



2025年中国杏干品牌偏好类型分布

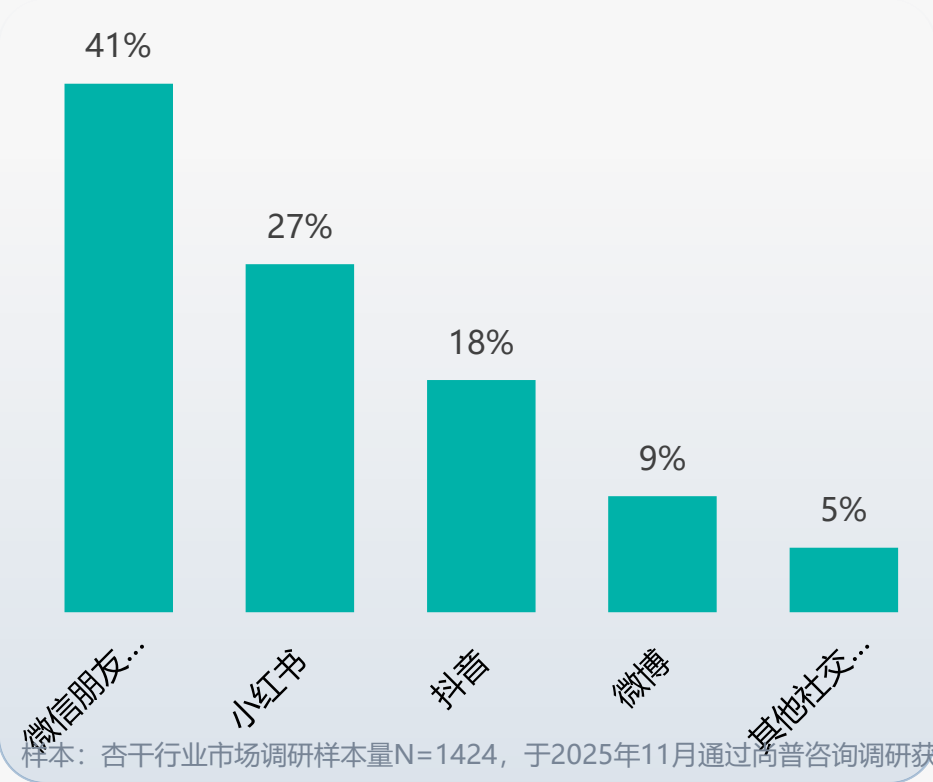


样本：杏干行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

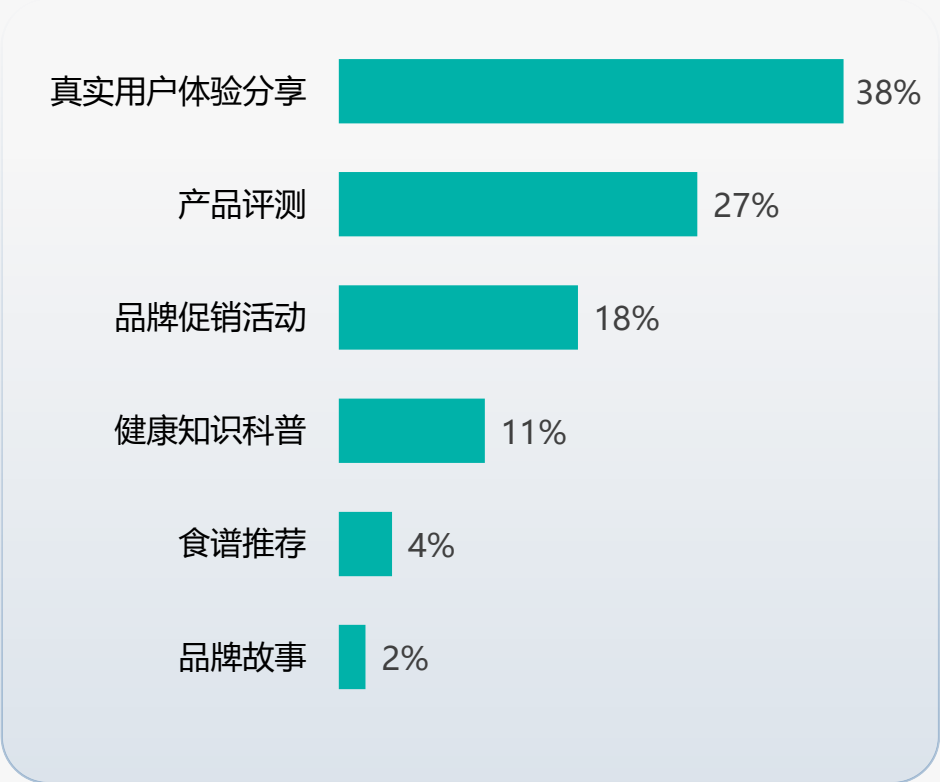
杏干社交分享重口碑 促销健康科普待加强

- ◆ 杏干社交分享以微信朋友圈为主占41%，小红书和抖音分别占27%和18%，显示用户偏好熟人圈和年轻平台，但短视频传播潜力待挖掘。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占38%高于产品评测的27%，强调口碑重要性；促销和健康科普占18%和11%，品牌互动较弱。

2025年中国杏干社交分享渠道分布



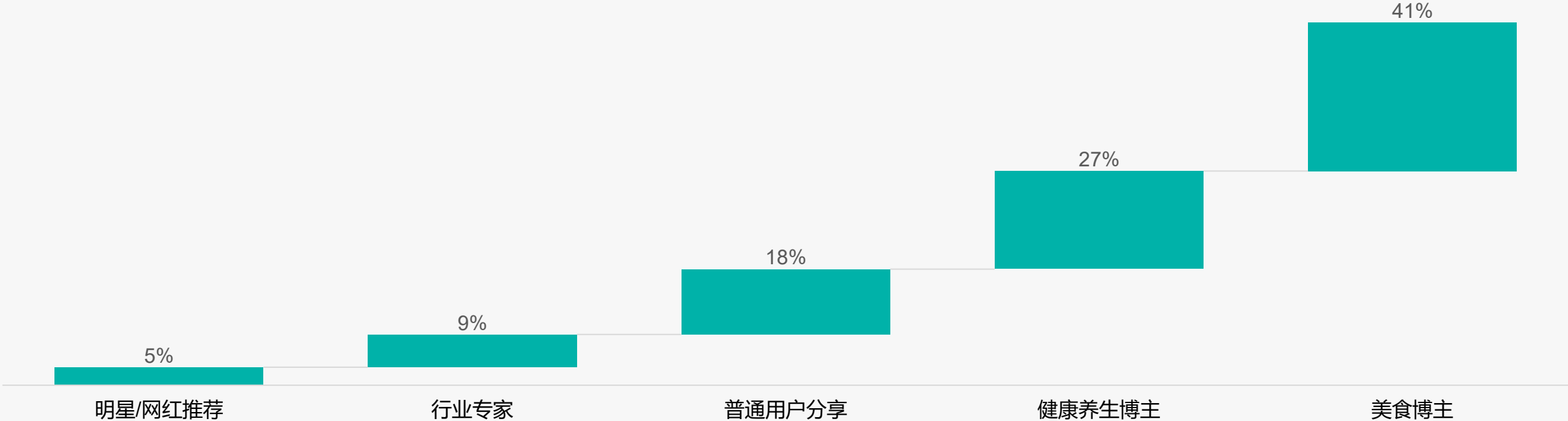
2025年中国杏干社交渠道内容类型分布



杏仁消费信任美食健康博主主导

- ◆消费者在社交渠道获取杏仁内容时，最信任美食博主（41%）和健康养生博主（27%），显示产品口味和健康属性是关键决策因素。
- ◆行业专家（9%）和明星/网红推荐（5%）信任度较低，表明消费者更注重实际体验而非权威或名人效应，普通用户分享占18%。

2025年中国杏仁社交渠道信任博主类型分布

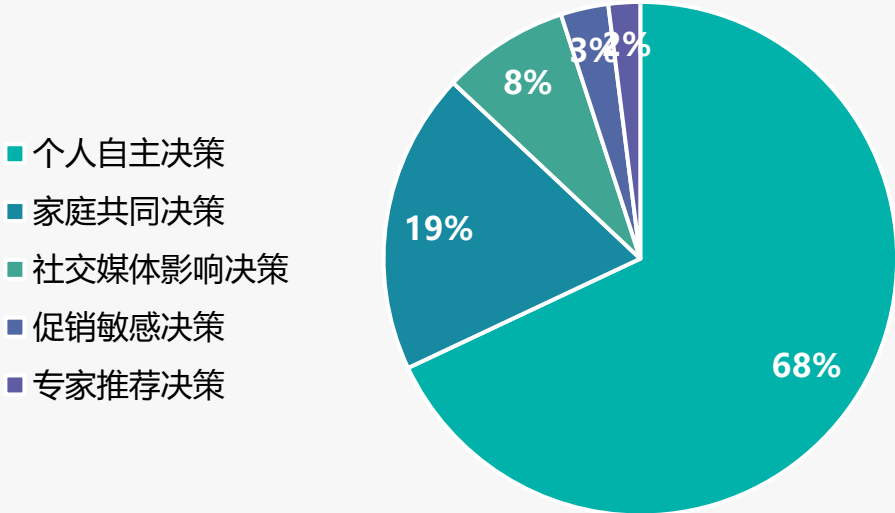


样本：杏仁行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

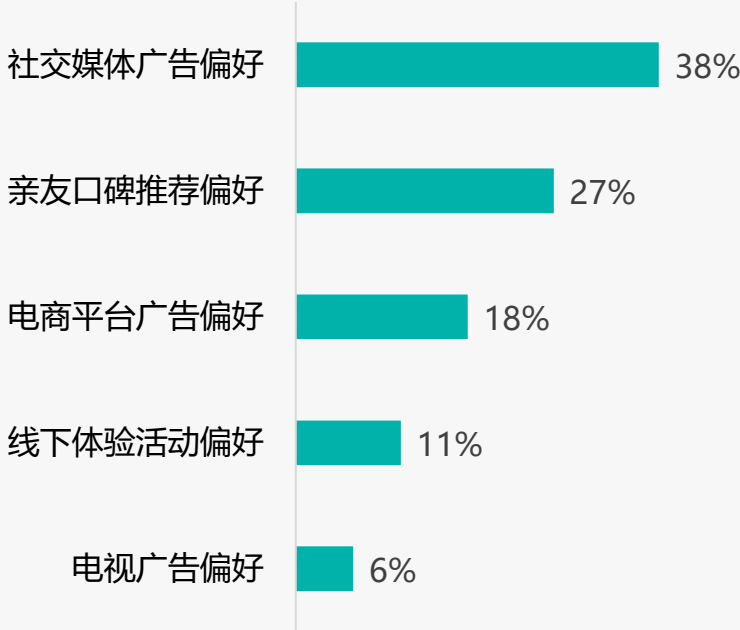
社交媒体口碑主导杏干消费

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐占27%，两者合计65%，是杏干消费行为的主要影响因素。
- ◆ 电商平台广告占18%，线下体验和电视广告分别占11%和6%，传统广告方式在杏干行业吸引力相对较低。

2025年中国杏干消费决策者类型分布



2025年中国杏干家庭广告偏好分布

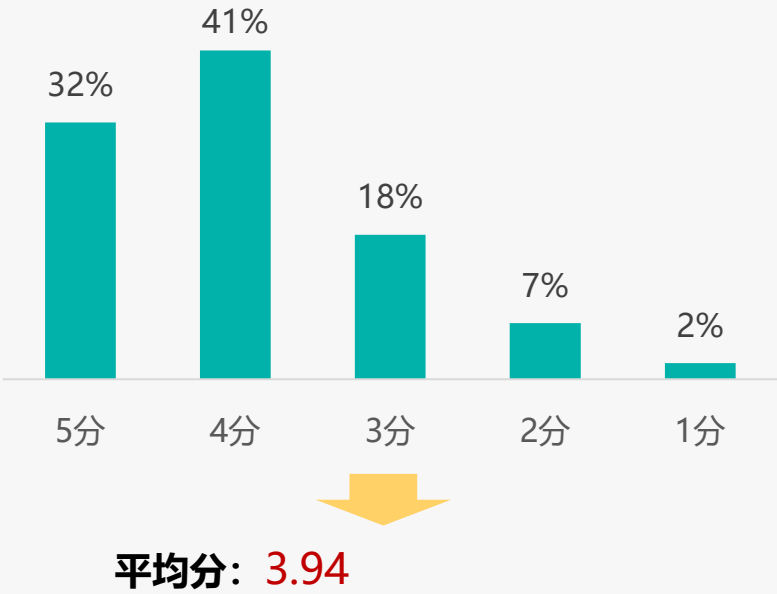


样本：杏干行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

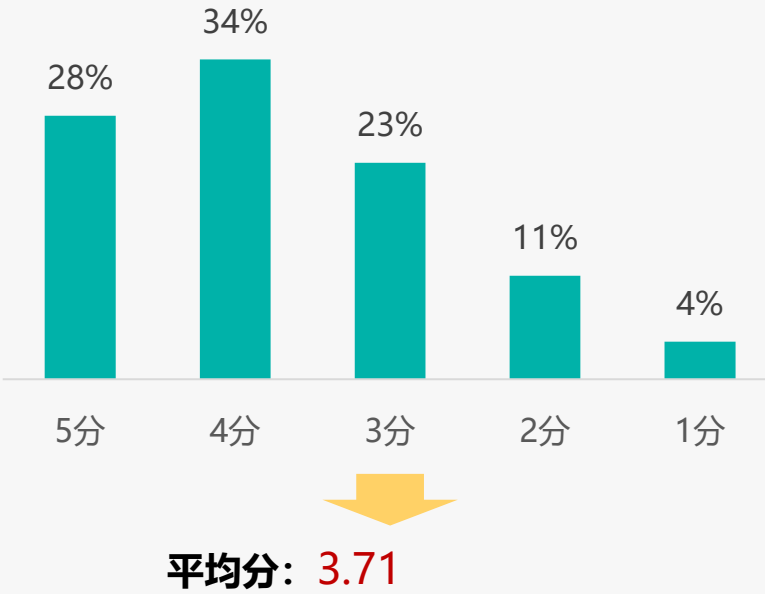
消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，其中4分占比41%最高，表明流程整体良好但仍有优化空间。
- ◆退货和客服满意度相对较低，5分和4分合计分别为62%和65%，需重点改进以提升消费者整体体验。

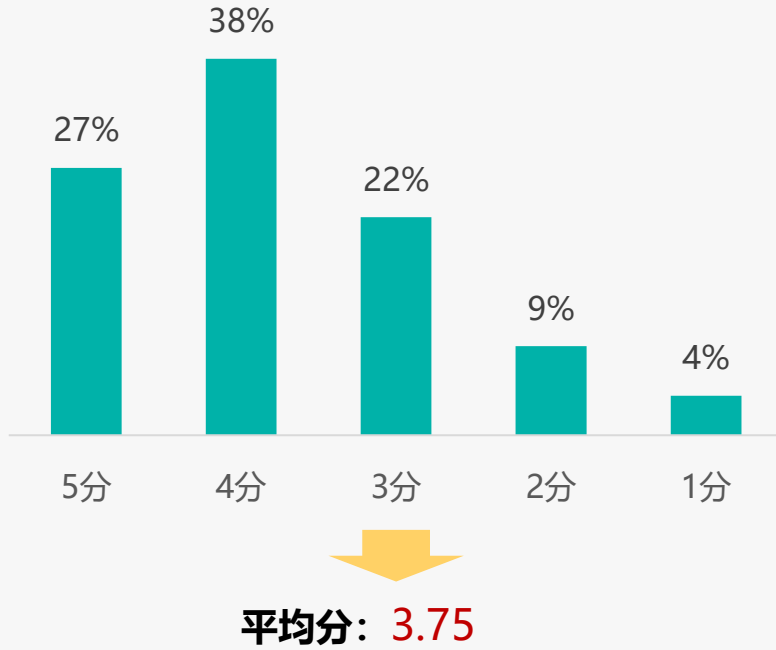
2025年中国杏干线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国杏干退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国杏干线上消费客服满意度分布（满分5分）

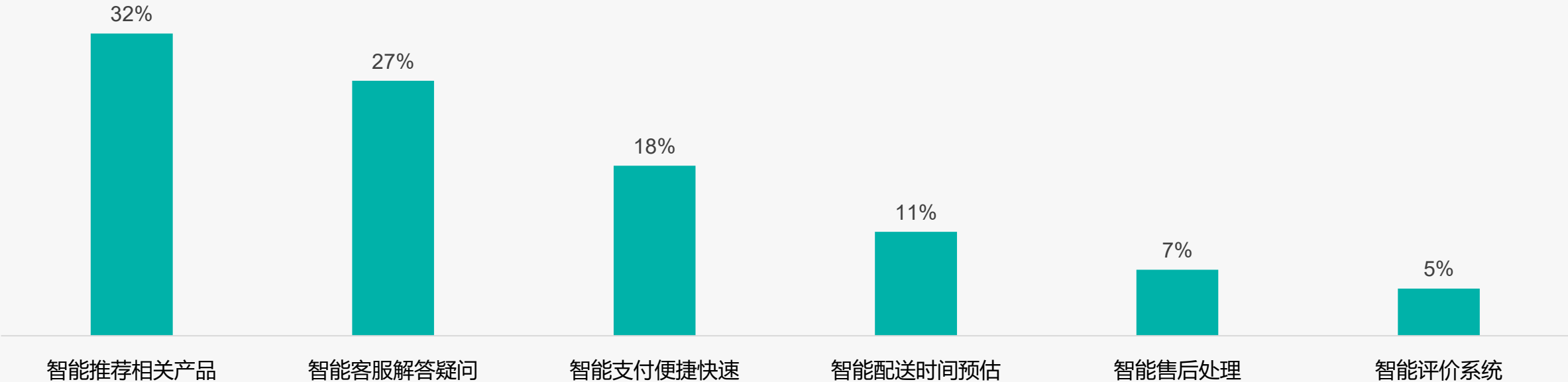


样本：杏干行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导线上消费体验

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占比32%，智能客服解答疑问占27%，显示消费者对个性化和互动服务需求高。
- ◆智能支付便捷快速占18%，其他服务如配送预估、售后处理和评价系统占比较低，建议优先优化推荐和客服功能。

2025年中国杏干线上消费智能服务体验分布




样本：杏干行业市场调研样本量N=1424，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