

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月无花果干市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Dried Figs 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：女性主导中青年自主消费



女性消费者占比58%，显著高于男性，显示消费偏好性别差异。



核心消费人群为26-45岁中青年，合计占比59%，收入集中于5-12万元。



消费决策高度自主，个人决策占比68%，城市分布均衡，新一线略高。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应重点针对26-45岁女性消费者，开发符合其自主消费习惯的产品和营销策略，强化个性化沟通。

✓ 强化产品自主化体验

鉴于消费决策高度自主，品牌需提供透明信息、便捷购买和个性化服务，减少家庭决策干扰，提升购买自主感。

核心发现2：健康需求主导日常家庭消费



消费以日常零食品类为主（32%），家庭装规格最受欢迎（33%），显示日常家庭需求主导市场。



健康养生是主要消费原因，健康零食品替代（31%）和补充膳食纤维（24%）合计占比55%。



消费场景集中于下午（38%）和晚上（27%），与休闲场景高度关联，健康因素驱动部分消费行为。

启示

✓ 深化健康产品定位

品牌应强化产品的健康属性，如无添加、有机认证等，并突出其作为健康零食替代品的价值，满足消费者健康需求。

✓ 优化家庭日常消费场景

针对下午和晚上的休闲场景，推出适合家庭分享的包装和促销活动，增强产品在日常生活中的便利性和吸引力。

核心发现3：价格敏感与电商依赖并存



消费者偏好中低价格产品，20-40元价格区间接受度最高（38%），显示价格敏感度较高。



消费高度依赖电商，综合电商平台（42%）和生鲜电商平台（23%）合计占比65%，线下渠道以超市为主（18%）。



价格上浮10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格变动影响显著。

启示

✓ 实施竞争性定价策略

品牌需平衡价格与品质，聚焦20-60元主流价格带，通过性价比优势吸引价格敏感型消费者，避免极端定价。

✓ 强化电商渠道与口碑营销

深耕电商平台，优化线上购物体验，同时利用亲友推荐（41%）和社交媒体（28%）等口碑渠道，降低传统广告依赖。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性主导的中青年自主健康消费市场



1、产品端

- ✓ 开发中低端家庭装和便携包装
- ✓ 强化天然健康成分和有机认证



2、营销端

- ✓ 利用社交口碑和电商平台推荐
- ✓ 针对秋冬季节和下午时段营销



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 提供个性化推荐和快速客服

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

3、研究方法

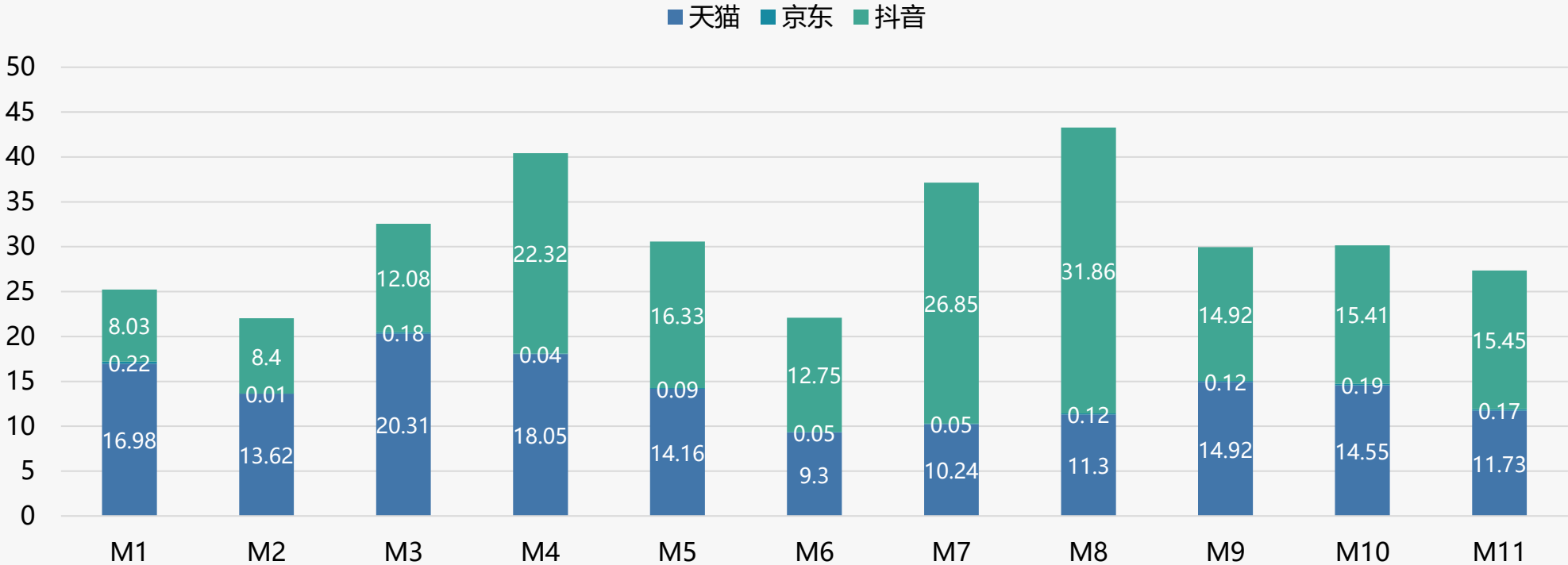
Research Method

- **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, 计算无花果干品类销售额、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、不同平台无花果干品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导无花果干市场 天猫稳健京东待提升

- ◆从平台份额看，抖音以约15.5亿元销售额（占线上总销售额的66.7%）成为无花果干品类的主导渠道，天猫以约7.0亿元（占30.1%）次之，京东仅约1.2亿元（占5.2%）。抖音在M7-M8月销售额显著攀升，显示其直播带货模式在季节性消费中具有爆发力，而京东份额偏低，可能面临品类定位或供应链挑战。
- ◆月度趋势分析显示，线上总销售额在M4、M7-M8月出现峰值，分别达4.0亿元、3.7亿元和4.3亿元，可能与节假日促销（如五一、暑期）相关。M6月为低谷（2.2亿元），建议品牌方优化库存周转率，在旺季前加强备货，淡季通过营销活动平滑销售曲线，提升整体ROI。

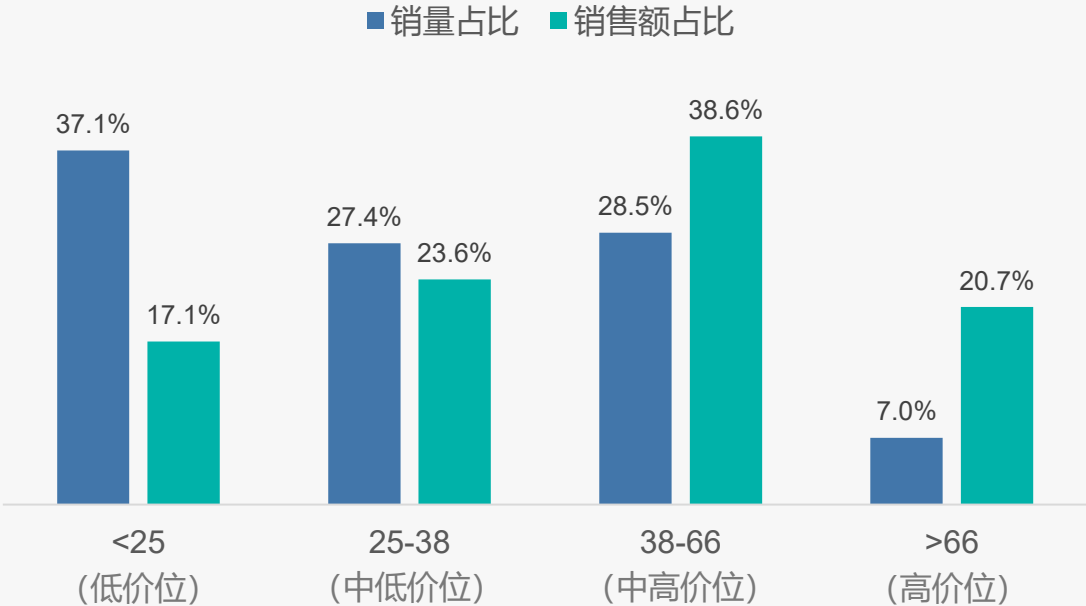
2025年1月~11月无花果干品类线上销售规模（百万元）



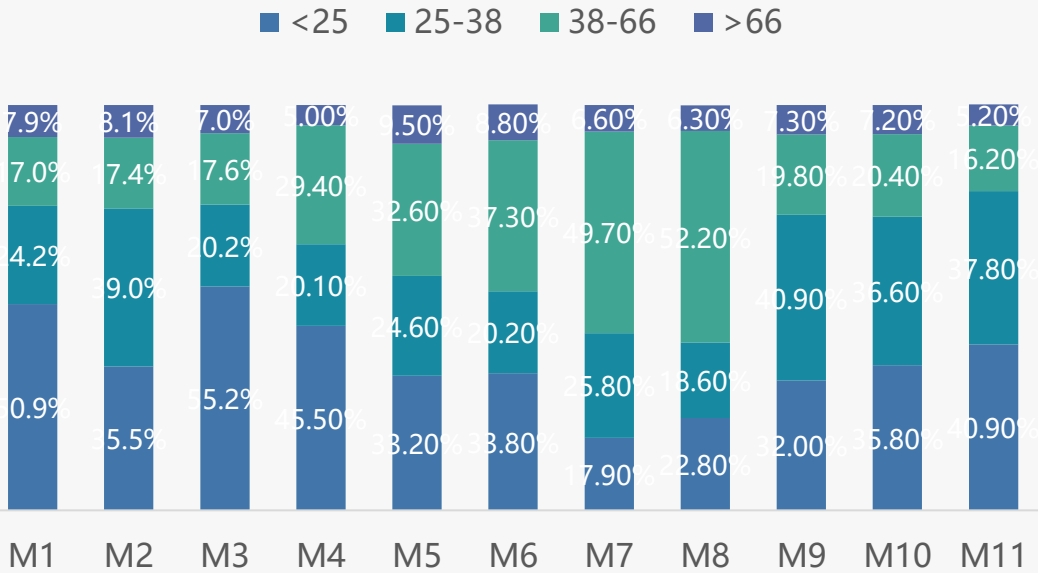
无花果干市场 高端溢价 季节波动 优化产品结构

- ◆从价格区间销售趋势看，38-66元区间表现最为均衡，销量占比28.5%贡献38.6%销售额，显示该价位段产品具备较高性价比与市场接受度。>66元高端区间虽销量仅占7.0%，但贡献20.7%销售额，表明高端产品具有较强溢价能力，建议企业可适当提升高端产品线占比以优化产品结构。
- ◆从销售额贡献效率分析，38-66元区间单位销量贡献最高，其销售额占比38.6%显著高于销量占比28.5%，显示该区间产品周转效率较优，而<25元区间销售额占比17.1%低于销量占比37.1%，表明低价产品虽走量但利润贡献有限，需关注产品组合优化以提升整体ROI。

2025年1月~11月无花果干线上不同价格区间销售趋势



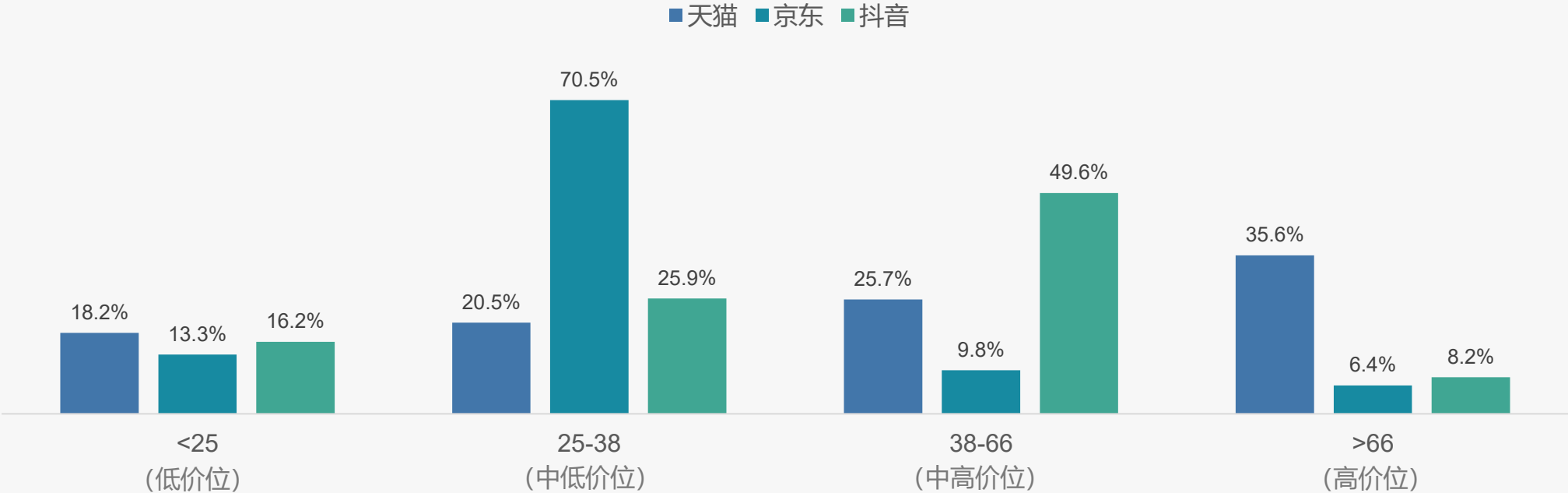
无花果干线上价格区间-销量分布



天猫高端京东中端抖音中高端市场分化

- ◆从价格区间分布看，天猫平台高端市场占比最高（>66元区间占35.6%），京东平台中端市场集中（25-38元区间占70.5%），抖音平台中高端市场突出（38-66元区间占49.6%）。这表明天猫用户更偏好高端产品，京东用户追求性价比，抖音用户倾向于中高端消费，平台定位差异明显。
- ◆从市场结构分析，天猫高端市场（>66元）占比35.6%最高，抖音中高端市场（38-66元）占比49.6%突出，京东以中端市场（25-38元）为主。这揭示天猫用户消费能力强，抖音用户对品质有较高要求，京东用户注重实用价值，建议品牌根据平台特性调整产品线和定价策略。

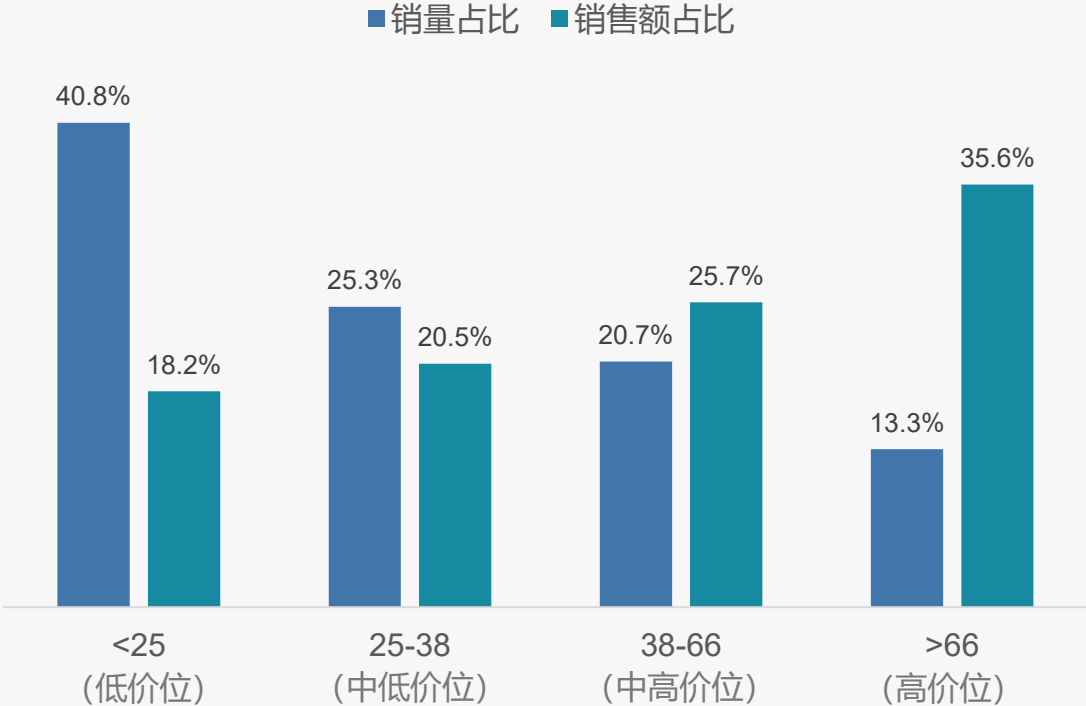
2025年1月~11月各平台无花果干不同价格区间销售趋势



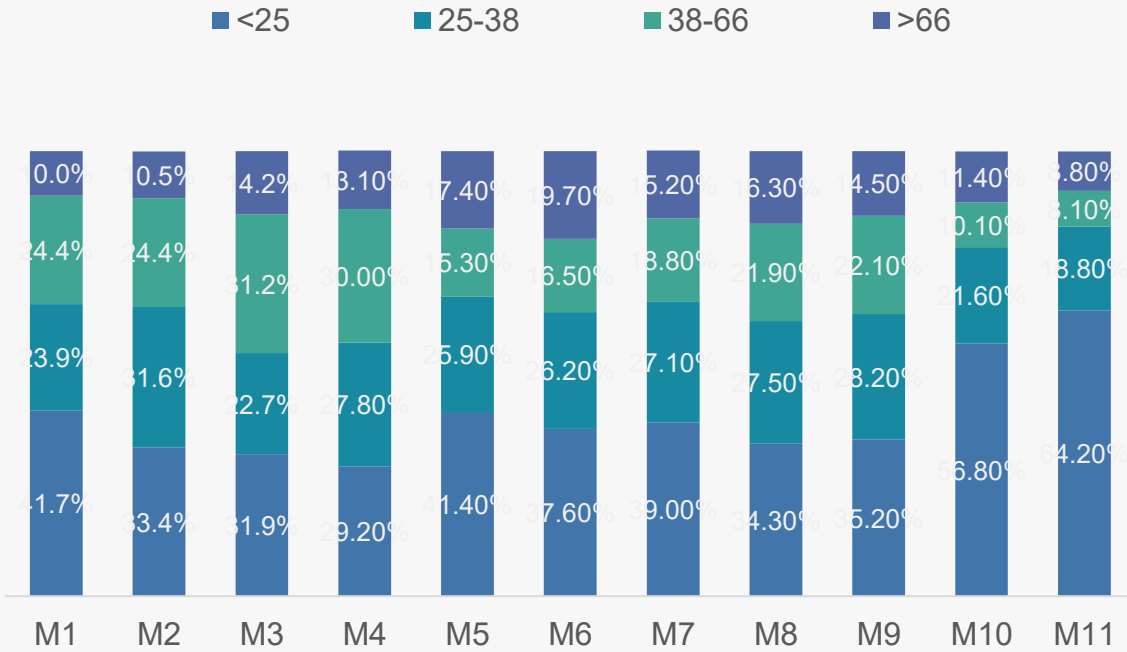
无花果干高端化 促销期低价主导 结构优化提利润

- ◆从价格区间销售趋势看，无花果干品类呈现明显的高端化特征。虽然<25元低价区间销量占比最高（40.8%），但>66元高价区间的销售额贡献最大（35.6%），表明高价产品具有更强的盈利能力。38-66元中高端区间销售额占比25.7%，显示消费者对品质有一定要求。建议企业优化产品结构，适当提高中高端产品比重以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M10-M11月<25元低价区间销量占比急剧上升至56.8%-64.2%，而中高端区间相应下降，这可能与双十一等促销活动期间价格敏感型消费者集中购买有关。M3-M4月各区间分布相对均衡，38-66元区间占比达30%以上，表明常规月份消费者更注重品质。企业应制定差异化营销

2025年1月~11月天猫平台无花果干不同价格区间销售趋势



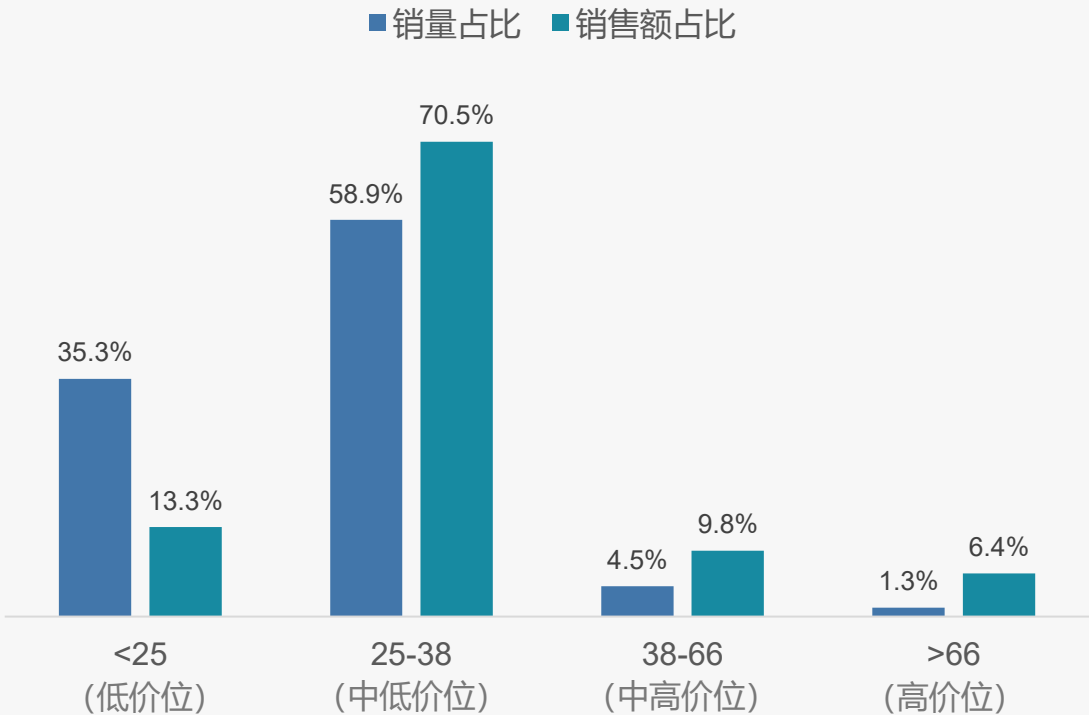
天猫平台无花果干价格区间-销量分布



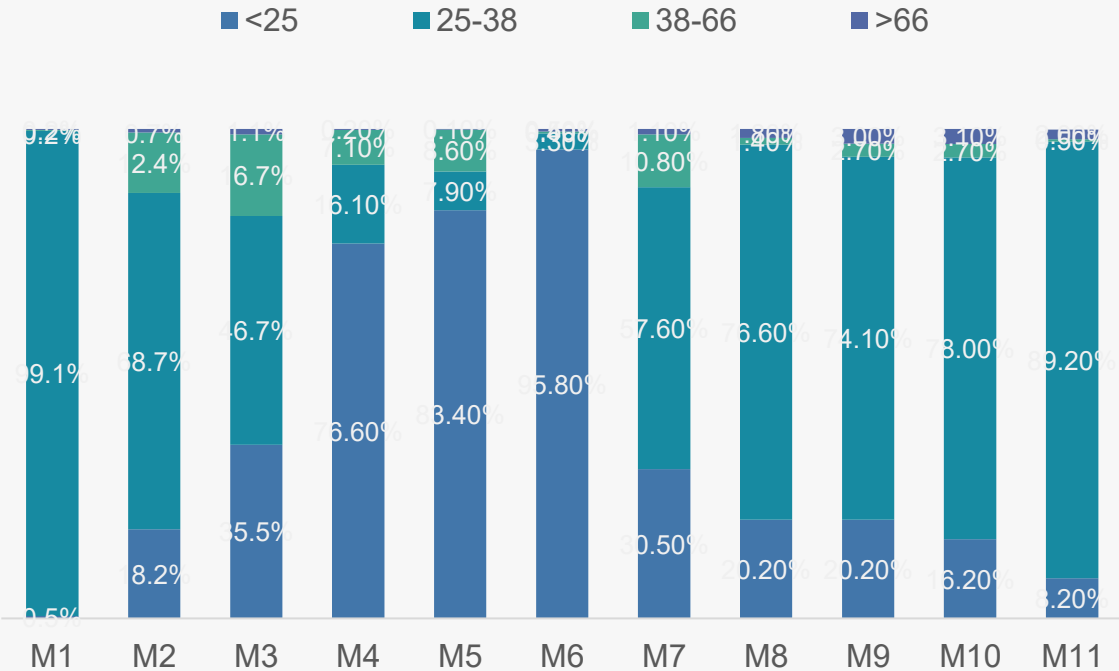
25-38元核心价格带主导市场销量

- ◆从价格区间销售趋势看，25-38元区间是京东无花果干的核心价格带，贡献了58.9%的销量和70.5%的销售额，显示该价位产品具有最佳市场接受度和盈利能力。低于25元区间虽销量占比35.3%，但销售额仅占13.3%，表明低价产品利润空间有限。月度销量分布显示明显的季节性波动，M4-M6月低价区间（<25元）销量占比从76.6%升至95.8%，可能受促销活动影响。
- ◆从价格结构优化角度看，25-38元区间创造了最高的销售额贡献率（70.5%），建议企业重点布局该价格带产品。同时需关注M4-M6月低价产品占比过高可能导致的毛利率下降风险。高于66元区间虽销量仅1.3%，但销售额占比6.4%，显示高端产品具有较高溢价能力，可作为利润增长点。

2025年1月~11月京东平台无花果干不同价格区间销售趋势



京东平台无花果干价格区间-销量分布

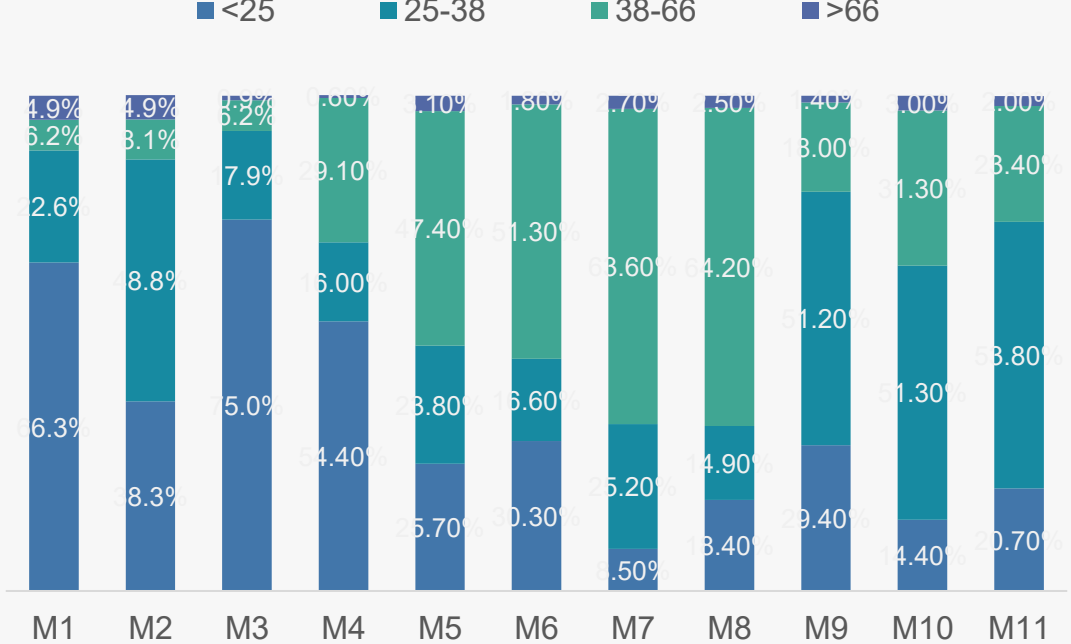
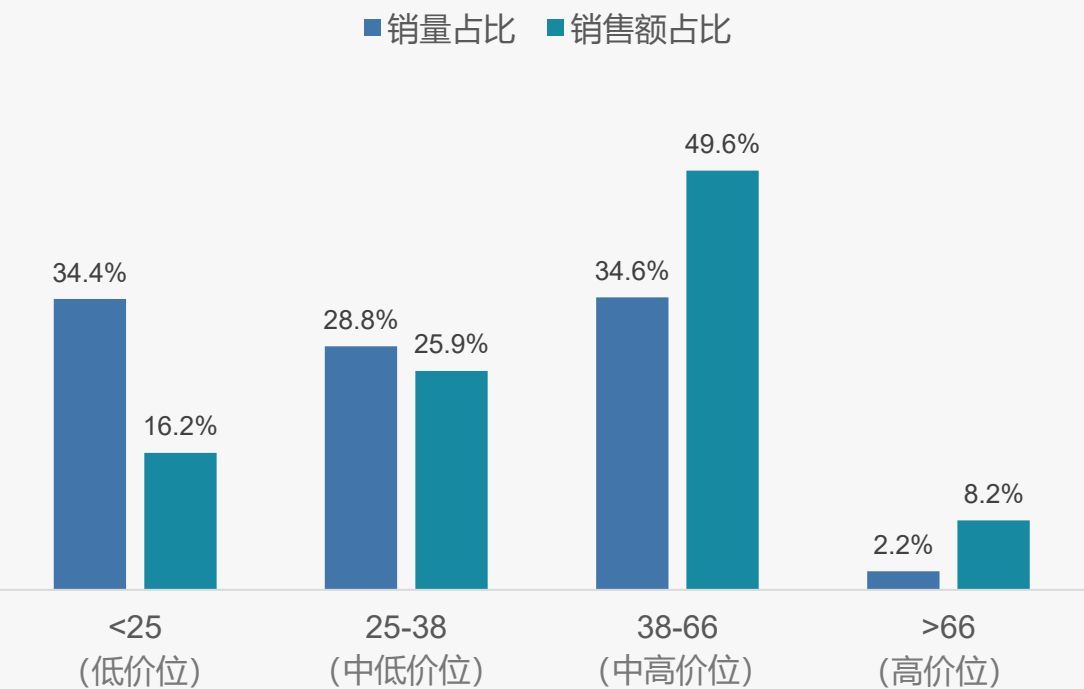


无花果干消费升级 中高端驱动增长 季节波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台无花果干品类呈现明显的消费升级特征。38-66元价格区间以34.6%的销量贡献49.6%的销售额，是核心利润区；<25元区间虽销量占比34.4%，但销售额仅占16.2%，显示低价产品拉新作用强但盈利能力有限。建议企业优化产品结构，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M3低价区间（<25元）占比偏高，M5-M8中高端区间（38-66元）占比显著提升，M9-M11回归均衡。这表明消费者在传统节日前后更倾向性价比选择，年中消费升级意愿更强。价格带结构分析揭示潜在风险。>66元高端区间销量占比仅2.2%，但贡献8.2%销售额，显示高端市场存在但渗透不足。建议企业加强高端产品创新，避免陷入中间价格带的价格战。

2025年1月~11月抖音平台无花果干不同价格区间销售趋势

抖音平台无花果干价格区间-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** 无花果干消费行为、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年内购买过无花果干的消费者;
- 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

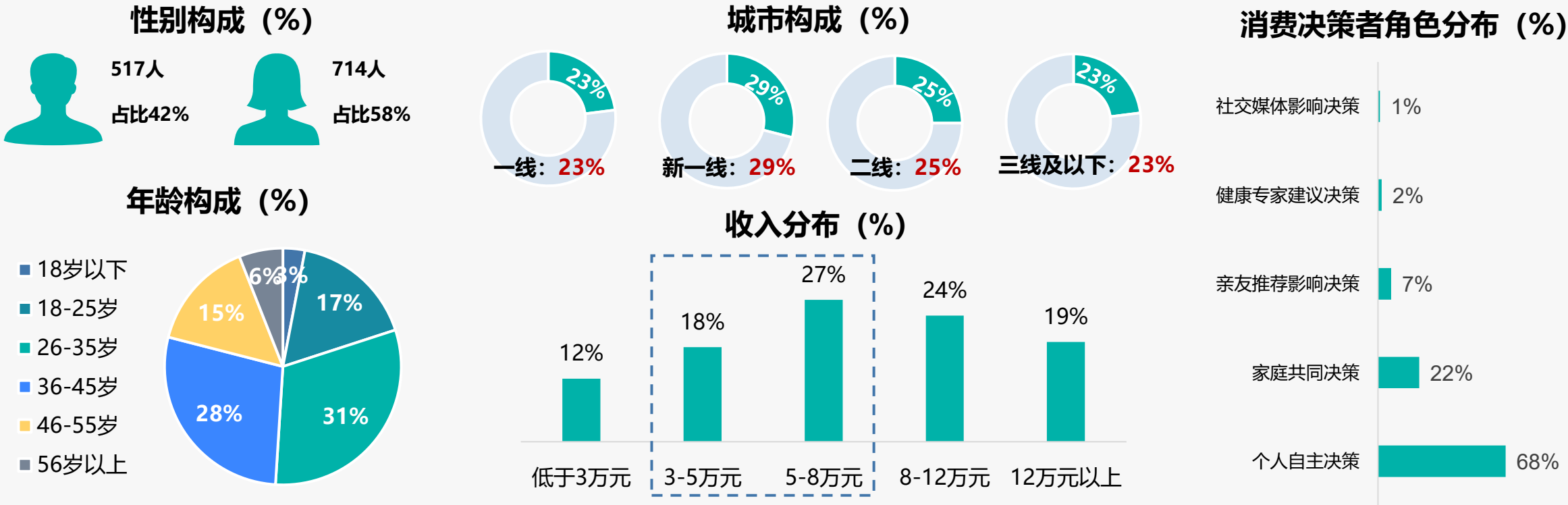
Research Method

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=1231

女性主导中青年自主消费

- ◆无花果干消费以女性为主（58%），核心人群为26-45岁中青年（合计59%），收入集中在5-12万元（合计51%）。
- ◆消费决策高度自主（个人决策占68%），城市分布均衡，新一线城市略高（29%），显示市场潜力稳定。

2025年中国无花果干消费者画像

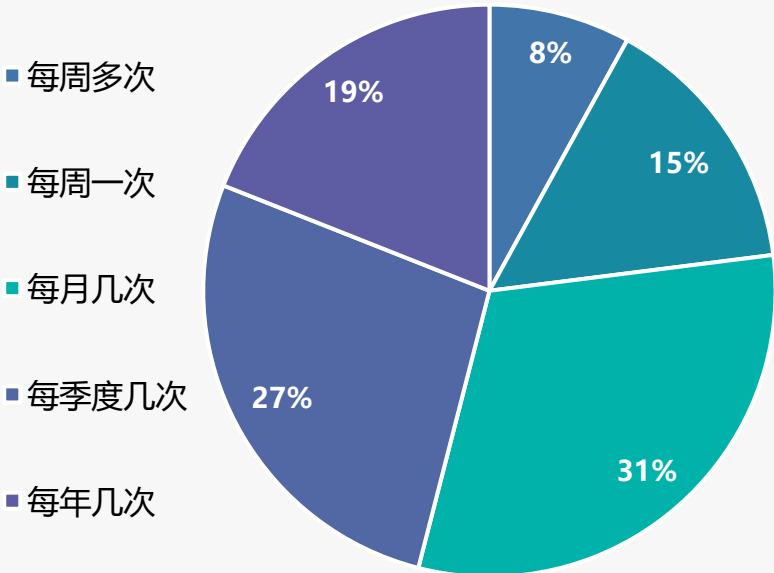


样本：无花果干行业市场调研样本量N=1231，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

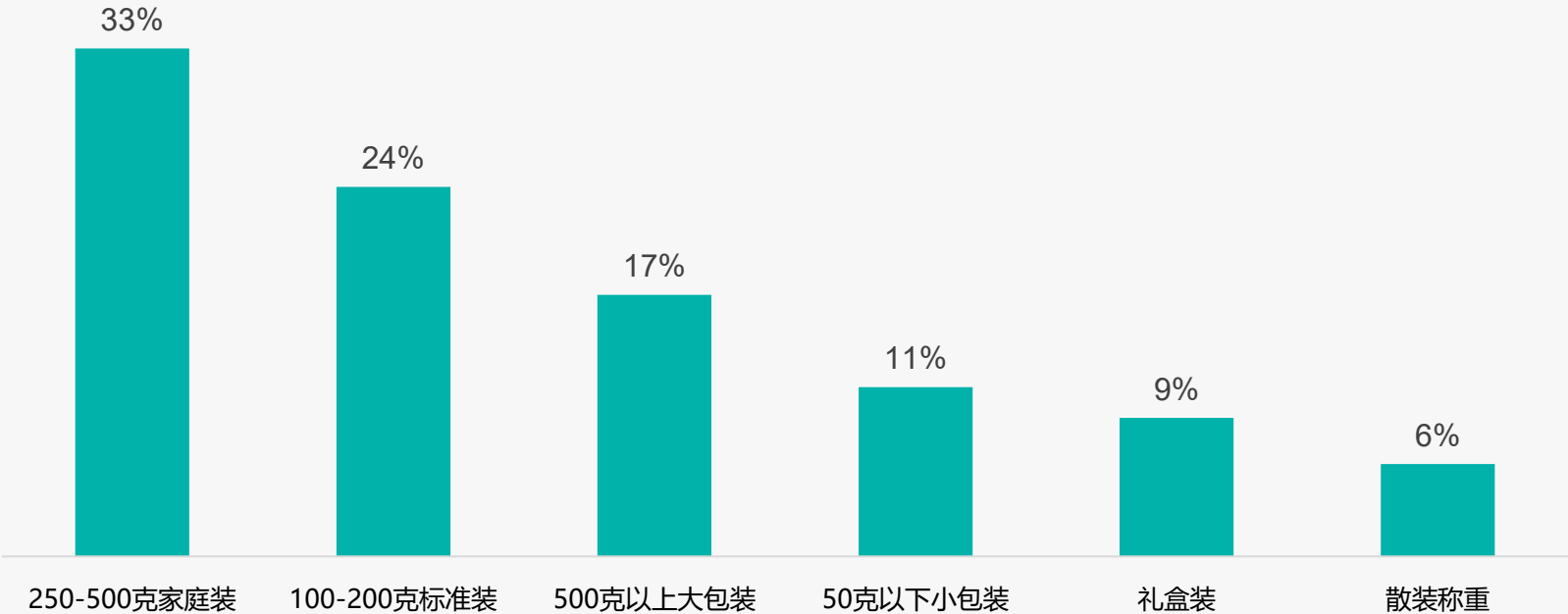
无花果干家庭消费主导 细分市场待挖掘

- ◆无花果干消费以每月几次为主，占比31%，家庭装规格最受欢迎，占33%，显示日常家庭需求主导市场。
- ◆高频消费（每周多次8%）和礼盒装（9%）占比低，表明细分市场潜力待挖掘，产品结构可优化。

2025年中国无花果干消费频率分布



2025年中国无花果干消费规格分布

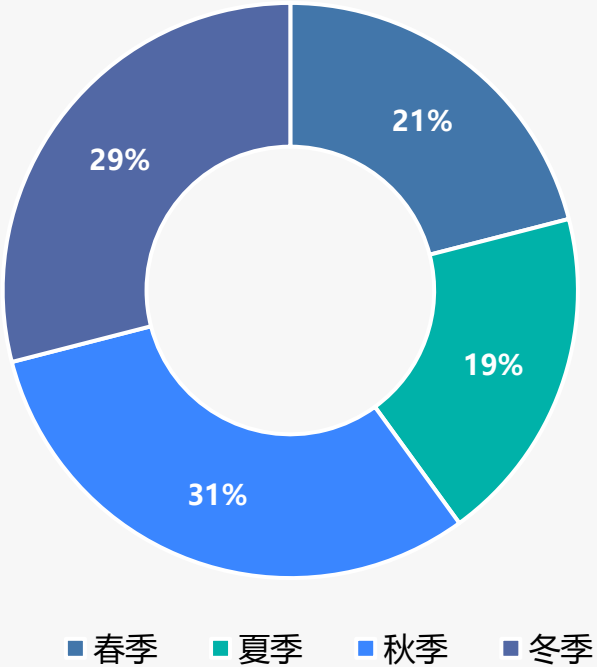


样本：无花果干行业市场调研样本量N=1231，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

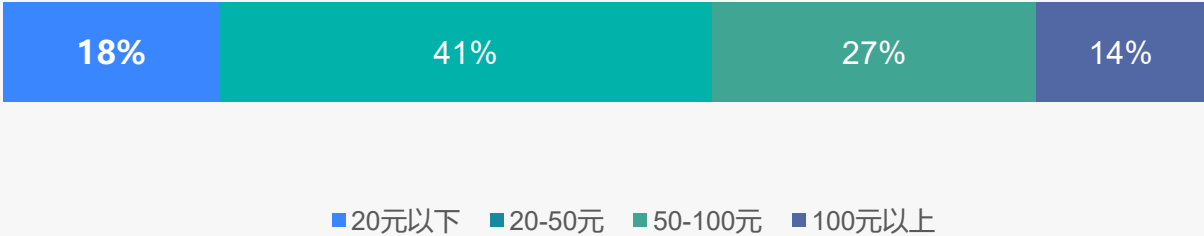
无花果干消费中端为主秋冬需求高

- ◆无花果干消费中，单次支出以20-50元为主，占比41%，秋季和冬季消费较高，分别为31%和29%，显示中端价位和季节性需求突出。
- ◆包装类型以透明塑料袋最常见，占比28%，反映消费者偏好便捷可视性，市场应针对秋冬季节和中端价格段优化策略。

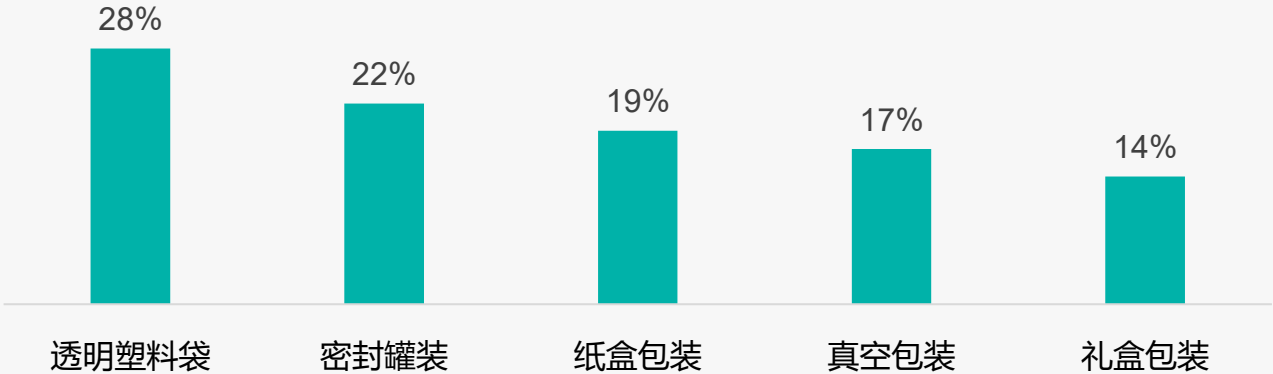
2025年中国无花果干消费季节分布



2025年中国无花果干单次支出分布



2025年中国无花果干包装类型分布

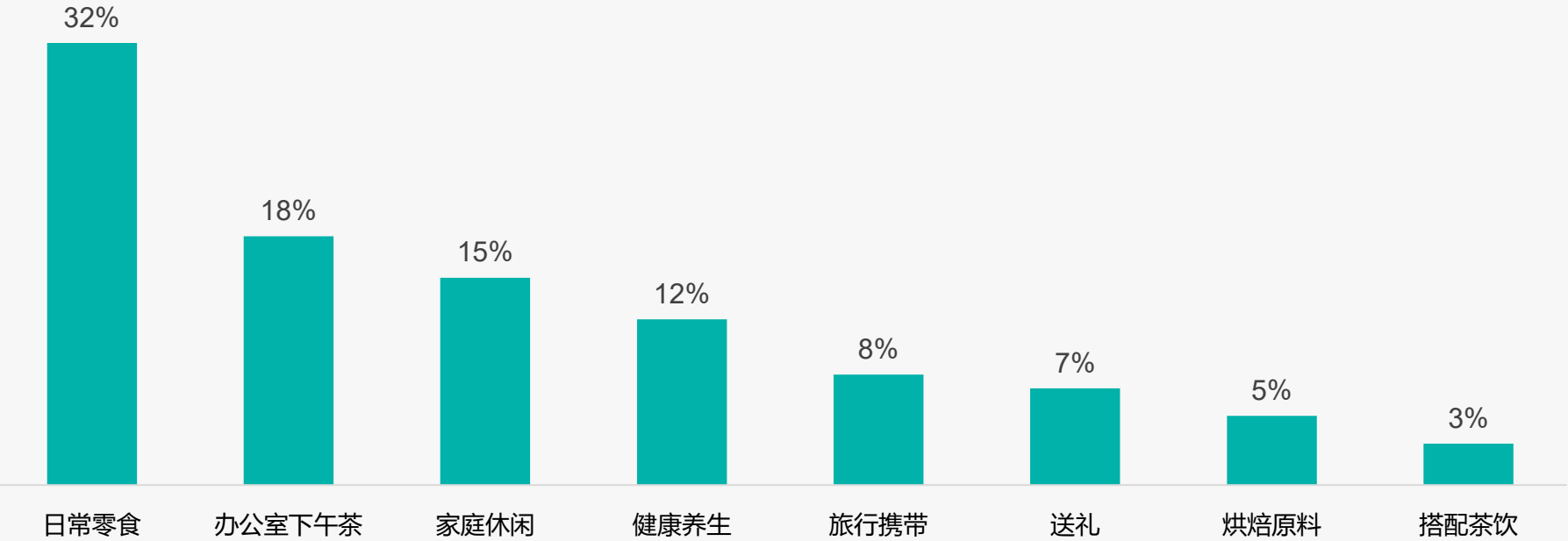


样本：无花果干行业市场调研样本量N=1231，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

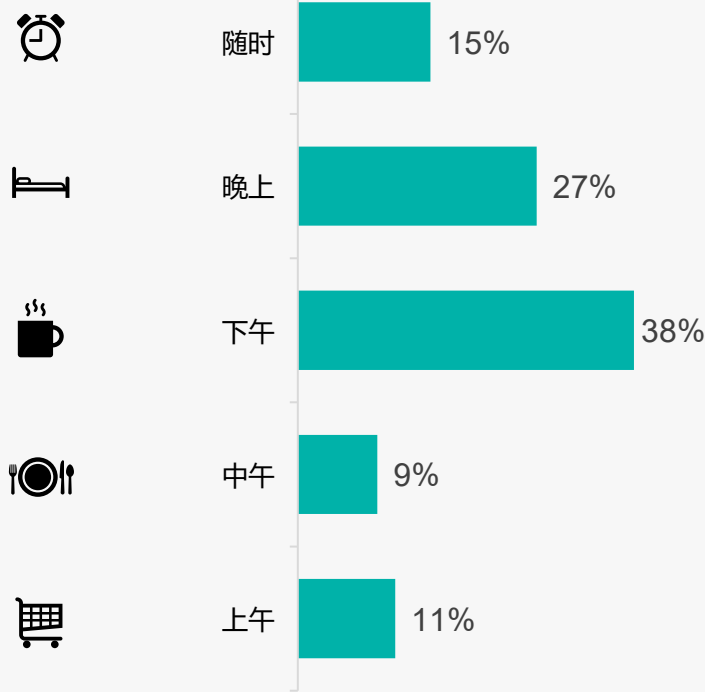
无花果干下午休闲零食健康消费

- ◆无花果干消费场景以日常零食为主，占比32%，办公室下午茶和家庭休闲分别占18%和15%，健康养生占12%，显示其作为休闲和健康食品的广泛用途。
- ◆消费时段集中在下午，占比38%，晚上占27%，与休闲场景高度关联，表明下午是消费高峰期，健康因素驱动部分消费行为。

2025年中国无花果干消费场景分布



2025年中国无花果干消费时段分布

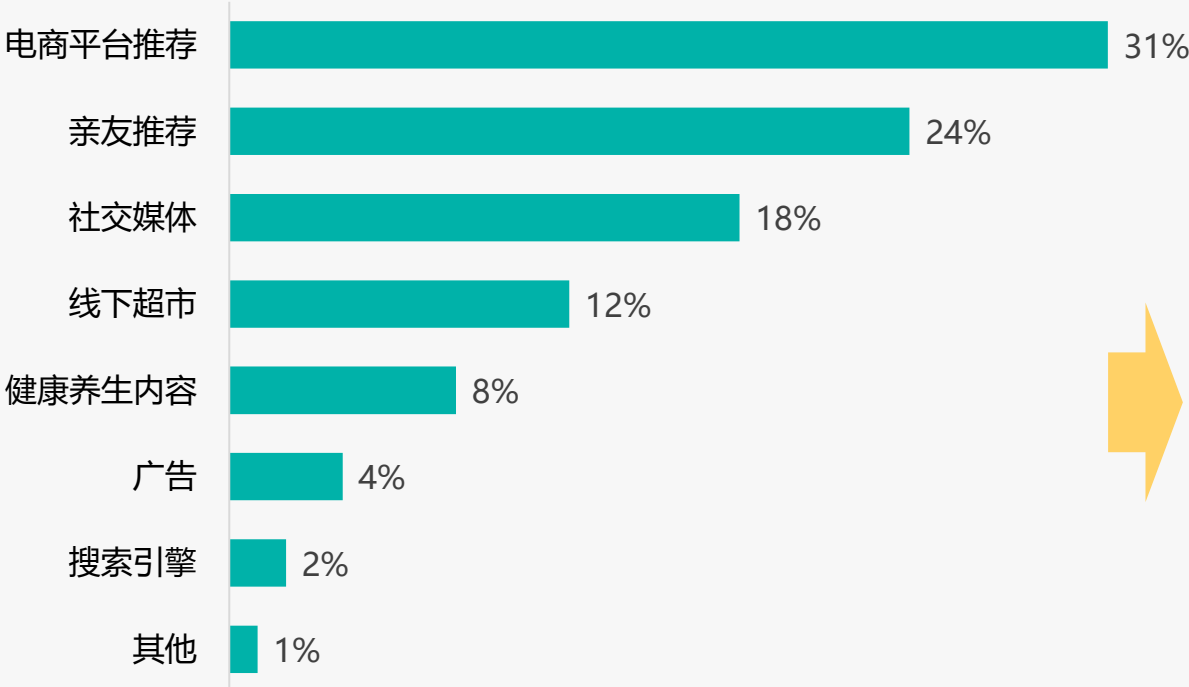


样本：无花果干行业市场调研样本量N=1231，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

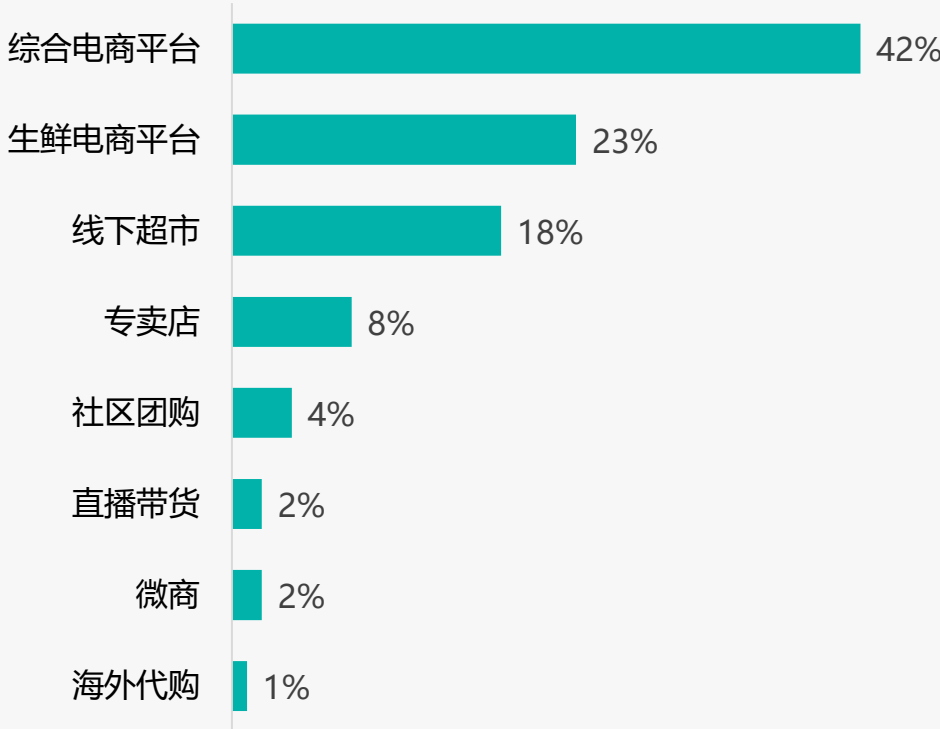
无花果干消费电商主导线下补充

- ◆消费者了解无花果干主要依赖电商平台推荐（31%）和亲友推荐（24%），社交媒体（18%）和线下超市（12%）次之，广告（4%）和搜索引擎（2%）作用较小。
- ◆购买渠道以综合电商平台（42%）和生鲜电商平台（23%）为主，合计占65%，线下超市（18%）是主要线下渠道，其他新兴渠道如专卖店（8%）占比低。

2025年中国无花果干产品了解渠道分布



2025年中国无花果干购买渠道分布

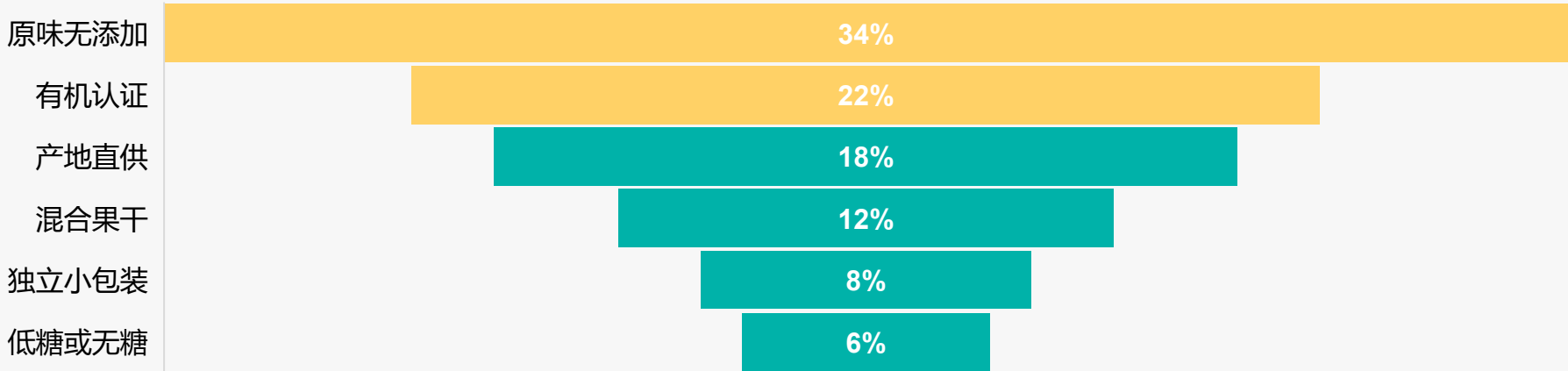


样本：无花果干行业市场调研样本量N=1231，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

无花果干偏好天然健康低糖趋势弱

- ◆消费者偏好原味无添加（34%）和有机认证（22%），显示对天然、健康成分的重视，产地直供（18%）也反映品质追求。
- ◆混合果干（12%）和独立小包装（8%）需求较低，低糖或无糖（6%）趋势不突出，可能因传统口味偏好。

2025年中国无花果干偏好类型分布

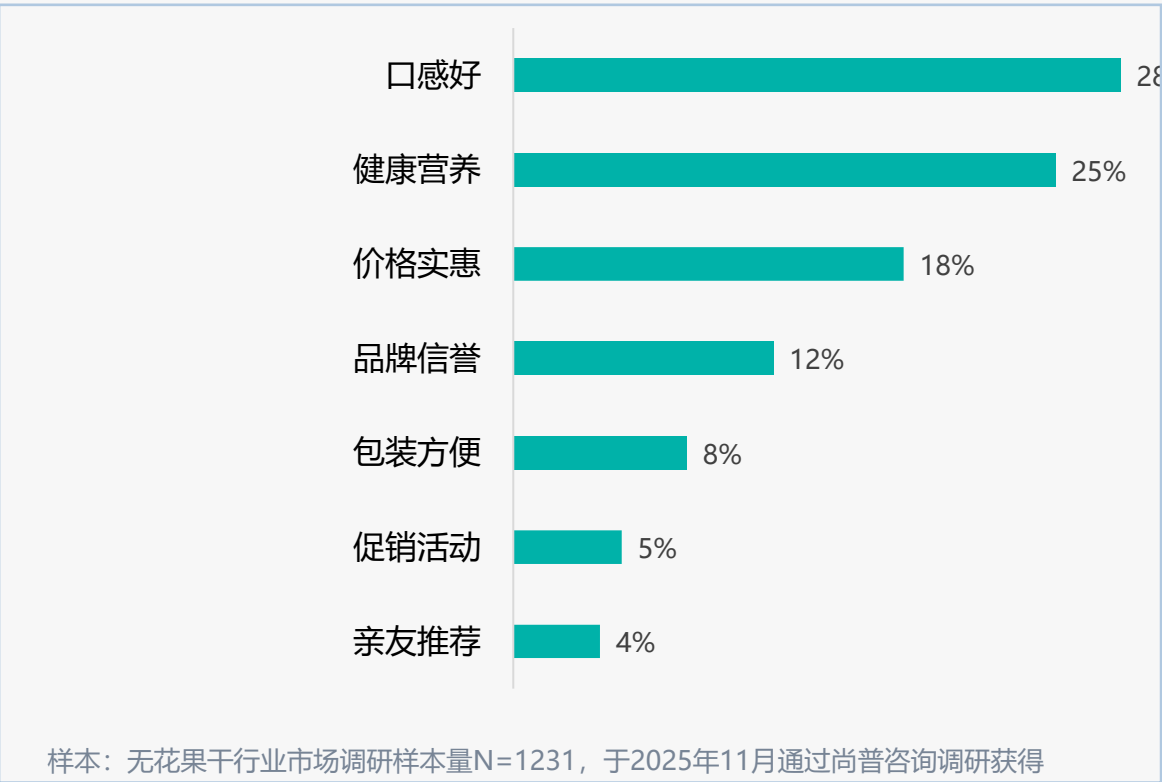


样本：无花果干行业市场调研样本量N=1231，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

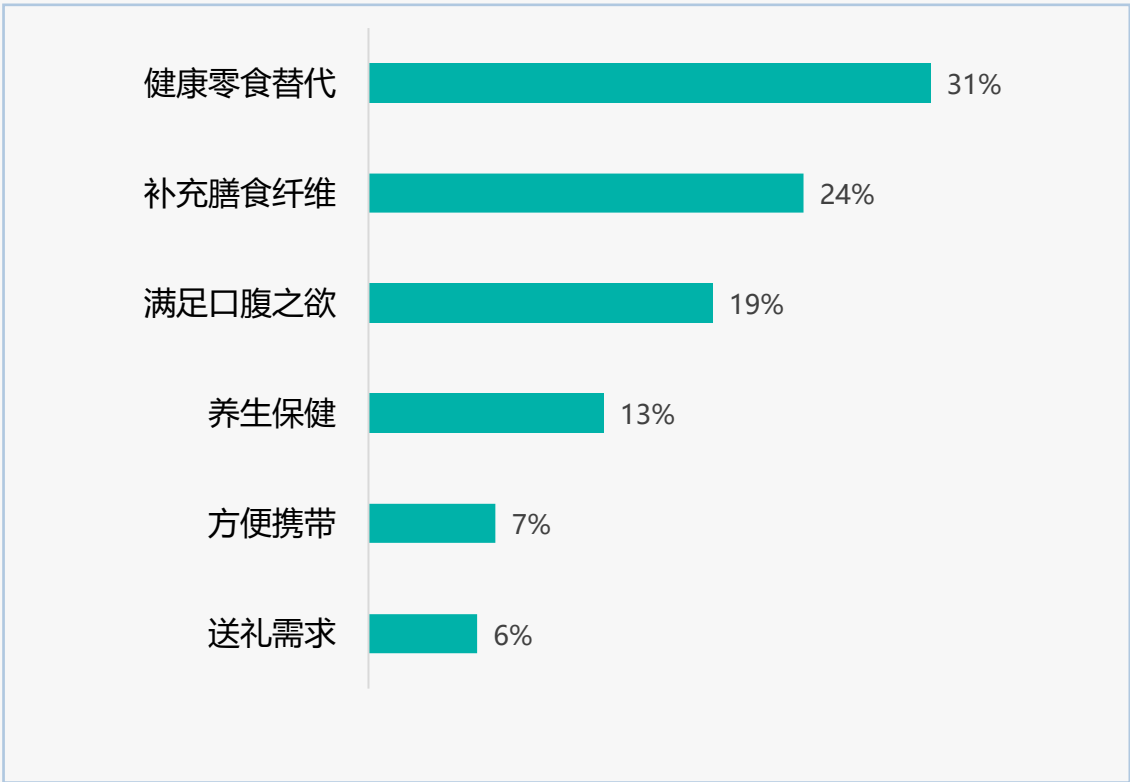
无花果干消费健康需求主导

- ◆无花果干消费中，口感好（28%）和健康营养（25%）是关键吸引因素，健康零食替代（31%）和补充膳食纤维（24%）是主要消费原因，凸显健康需求主导市场。
- ◆促销活动（5%）和亲友推荐（4%）吸引力较低，送礼需求（6%）占比最小，表明市场更偏向个人健康消费，而非社交或冲动购买。

2025年中国无花果干吸引消费关键因素分布



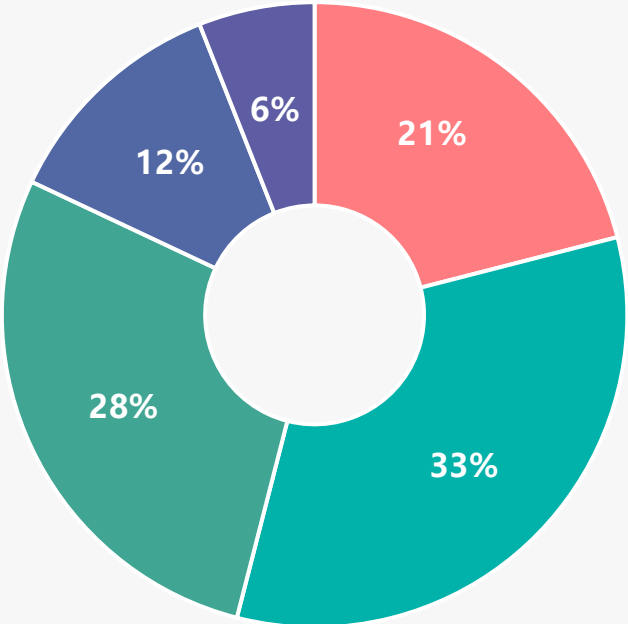
2025年中国无花果干消费原因分布



无花果干推荐意愿高 价格品质待优化

- ◆ 调研显示，54%消费者愿意推荐无花果干，但不愿推荐者中32%因价格偏高，24%因个人口味偏好，18%担心品质不一。
- ◆ 分析指出，产品口碑基础良好，但价格和品质是关键障碍，需优化定价和标准化管理以提升消费体验。

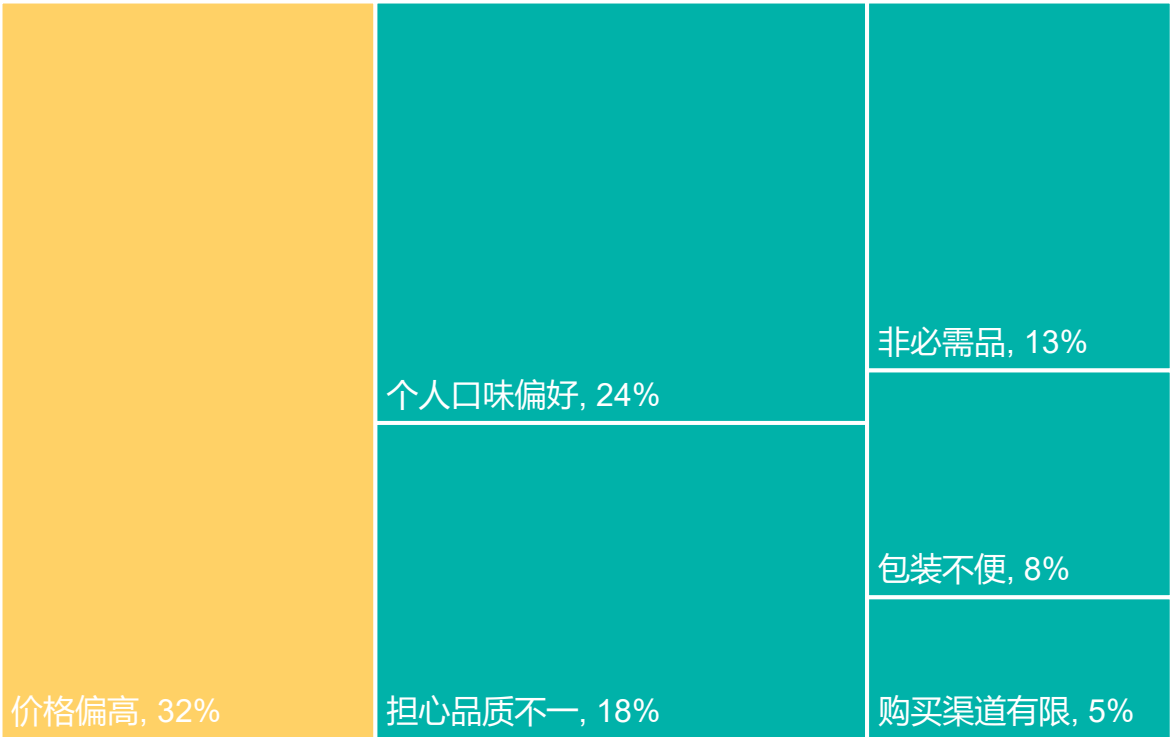
2025年中国无花果干推荐意愿分布



5分 非常愿意 4分 比较愿意 3分 一般 2分 不太愿意 1分 不愿意

样本：无花果干行业市场调研样本量N=1231，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

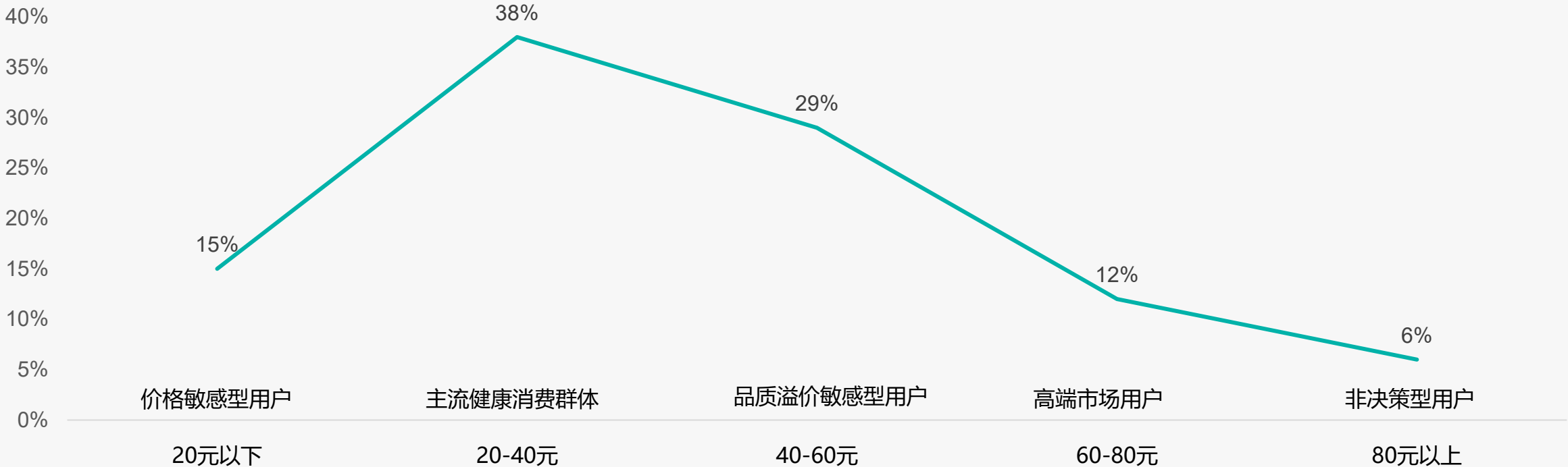
2025年中国无花果干不愿推荐原因分布



无花果干消费偏好中低价位

- ◆无花果干消费调查显示，20-40元价格区间接受度最高，占比38%，表明消费者偏好中低价位产品，40-60元区间占比29%也较显著。
- ◆极端价格接受度较低，20元以下和60元以上合计占比33%，反映消费者注重性价比，中低价位成为市场主流选择。

2025年中国无花果干主流规格价格接受度分布



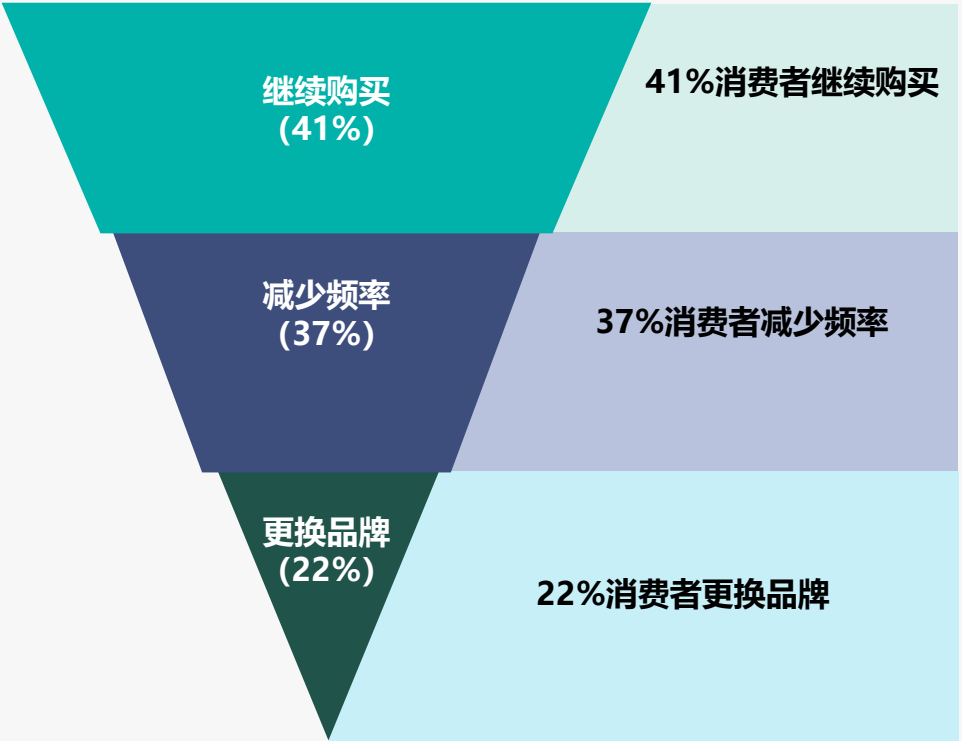
样本：无花果干行业市场调研样本量N=1231，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以250-500克家庭装规格无花果干为标准核定价格区间

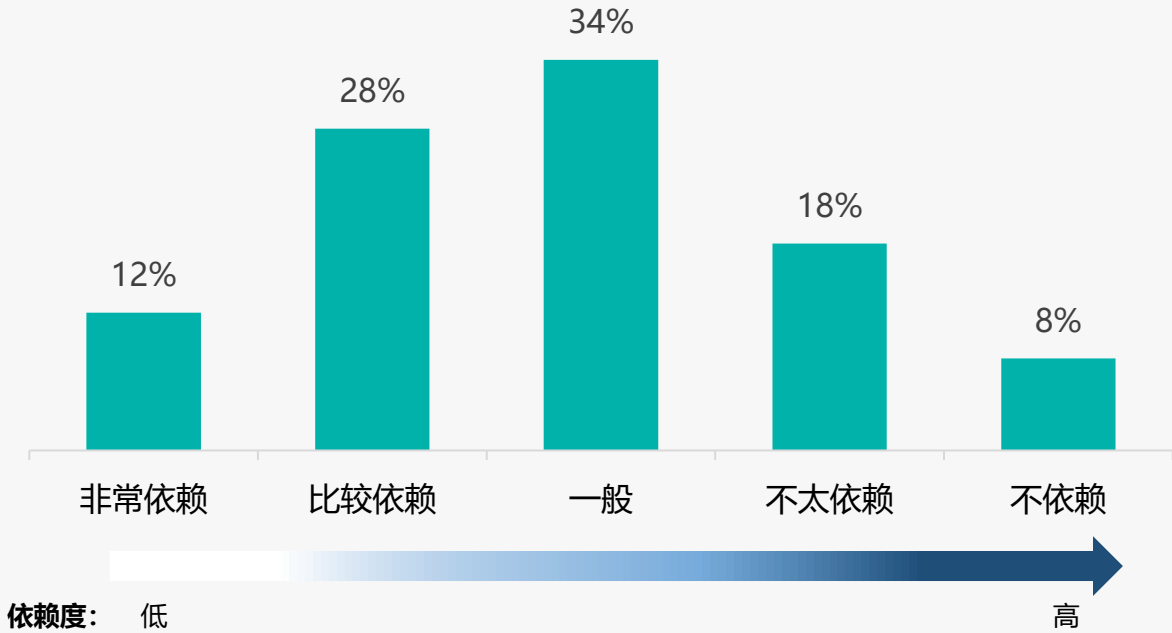
价格敏感促销依赖影响购买行为

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度较高且品牌忠诚度有限。
- ◆40%消费者对促销活动依赖较高（非常依赖12%，比较依赖28%），促销策略对购买决策和品牌转换有显著影响。

2025年中国无花果干价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国无花果干促销活动依赖程度分布

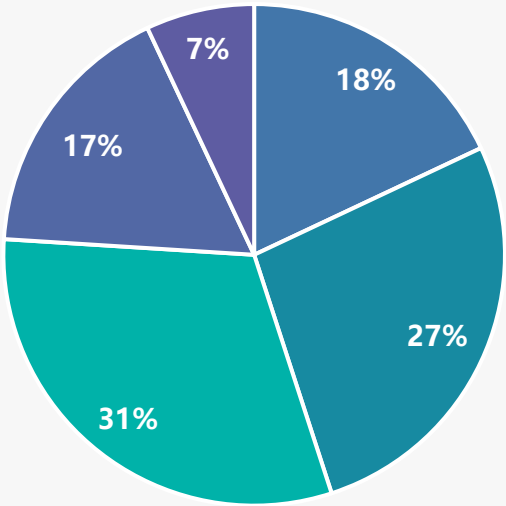


样本：无花果干行业市场调研样本量N=1231，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

无花果干品牌忠诚中等 新品价格驱动消费

- ◆无花果干消费中，50-70%复购率占比最高（31%），但高忠诚度用户少（90%以上复购率仅18%），品牌忠诚度中等。
- ◆更换品牌主因是尝试新品（34%）和价格因素（28%），促销（18%）和品质（12%）为次要因素，新品与价格驱动消费变化。

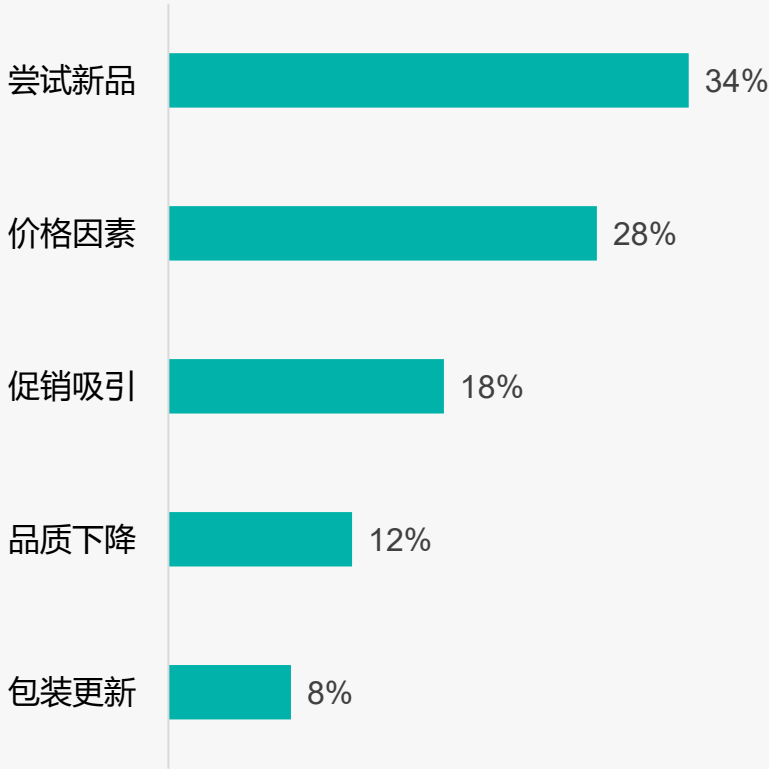
2025年中国无花果干固定品牌复购率分布



- 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：无花果干行业市场调研样本量N=1231，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

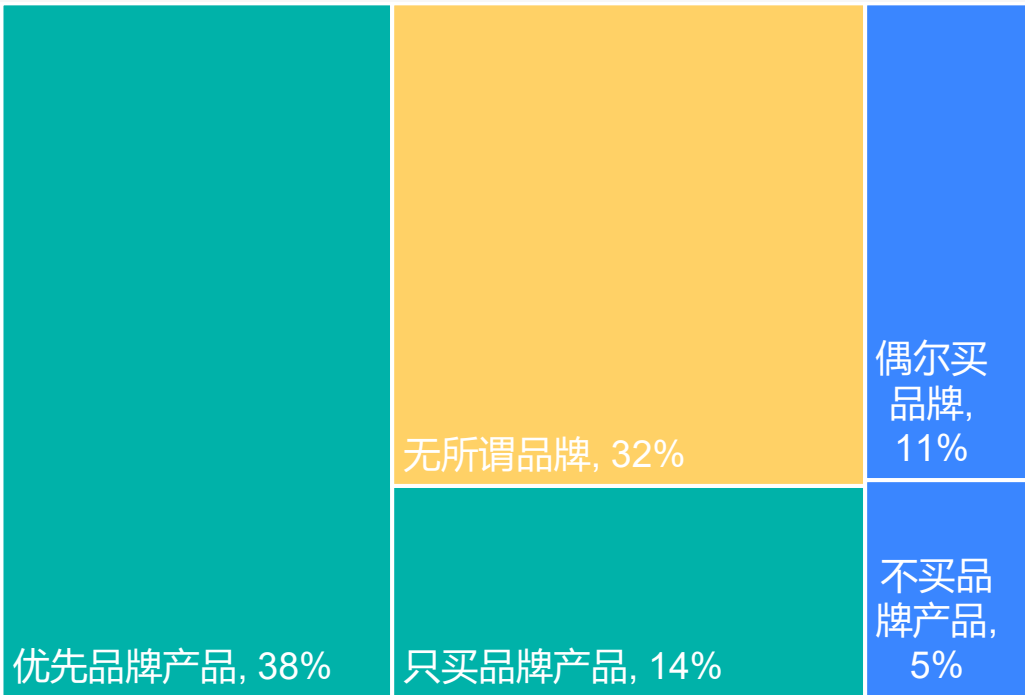
2025年中国无花果干更换品牌原因分布



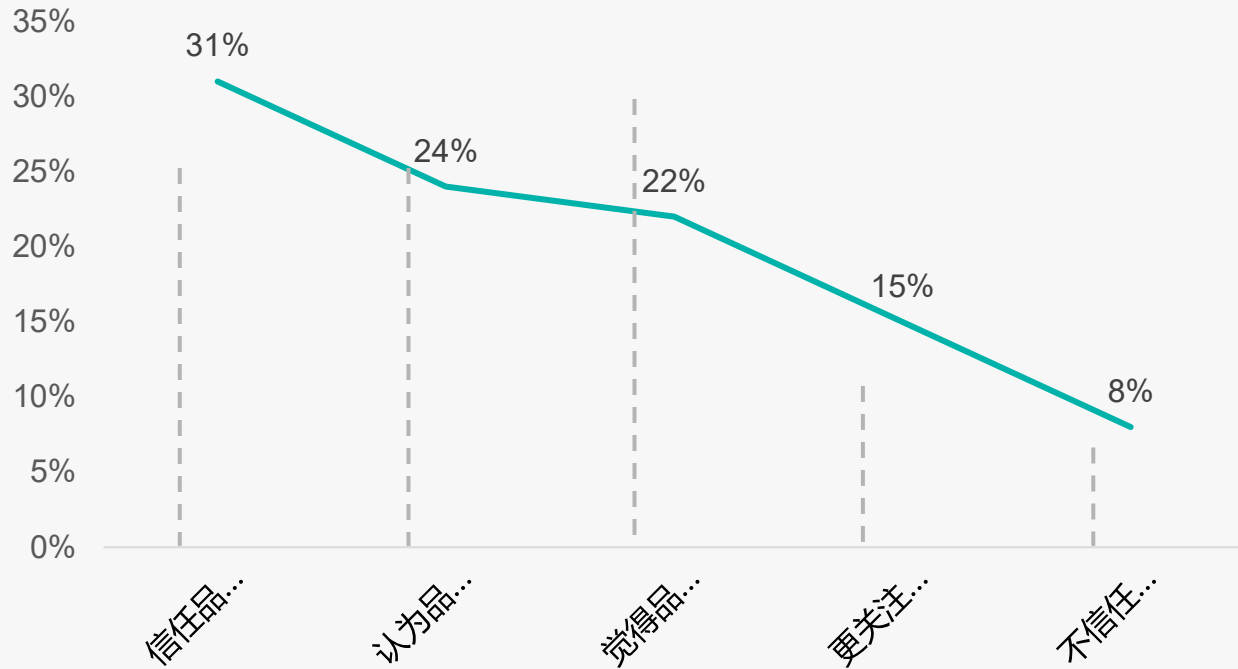
品牌偏好突出 消费者态度分化

- ◆无花果干消费中，品牌偏好突出：优先品牌产品意愿38%，只买品牌产品14%，不买品牌产品仅5%，显示品牌忠诚度分化明显。
- ◆消费者对品牌态度正面，信任品牌质量31%，认为品牌溢价合理24%，但22%觉得品牌差异不大，15%更关注性价比，影响市场细分。

2025年中国无花果干消费品牌产品意愿分布



2025年中国无花果干对品牌产品的态度分布

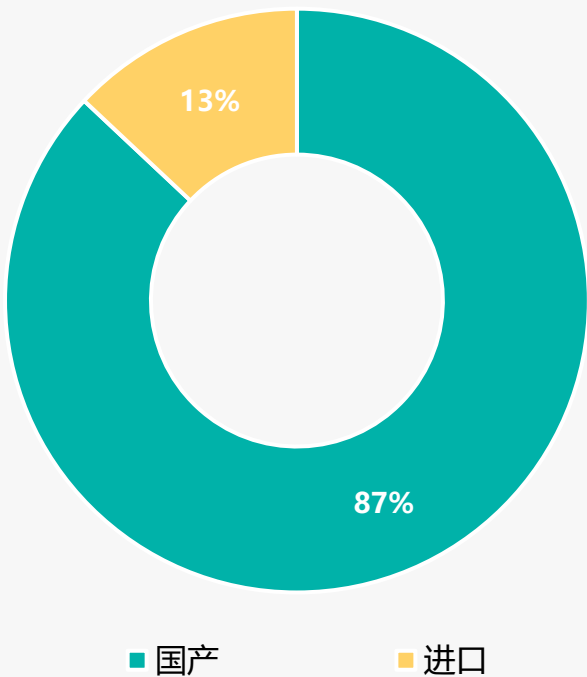


样本：无花果干行业市场调研样本量N=1231，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

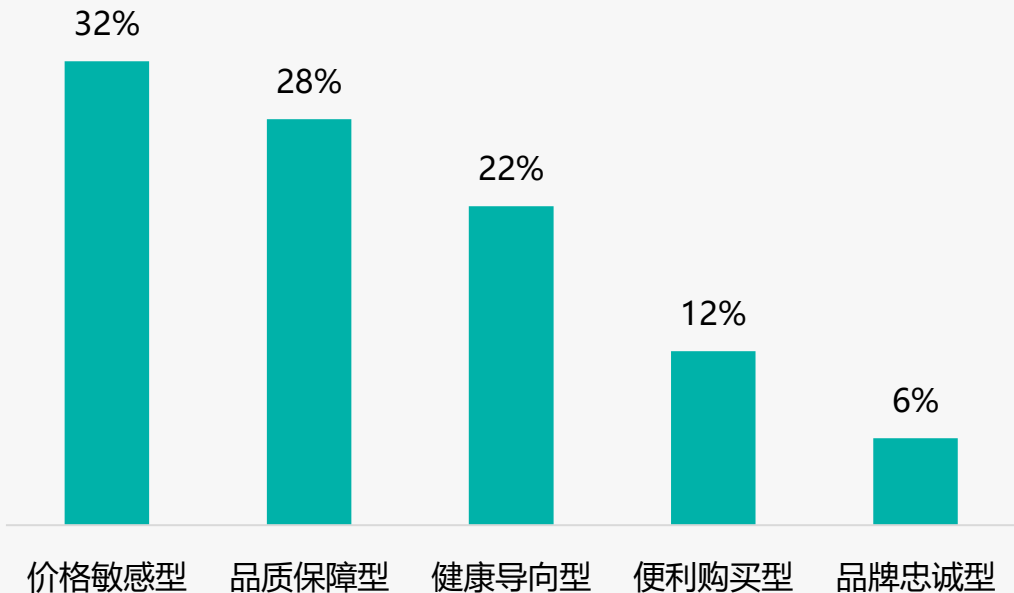
国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆ 国产无花果干品牌消费占比87%，进口仅13%，显示国产品牌主导市场，消费者偏好本土产品。
- ◆ 价格敏感型消费者占32%，品质保障型占28%，健康导向型占22%，价格和品质是核心驱动因素。

2025年中国无花果干国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国无花果干品牌偏好类型分布

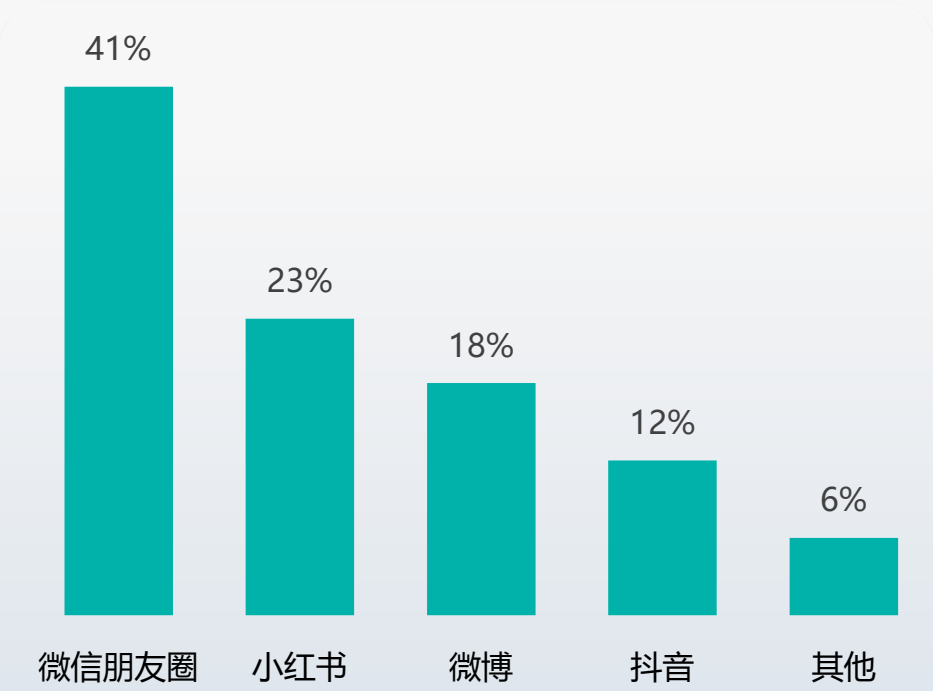


样本：无花果干行业市场调研样本量N=1231，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

无花果干分享重熟人圈内容重健康体验

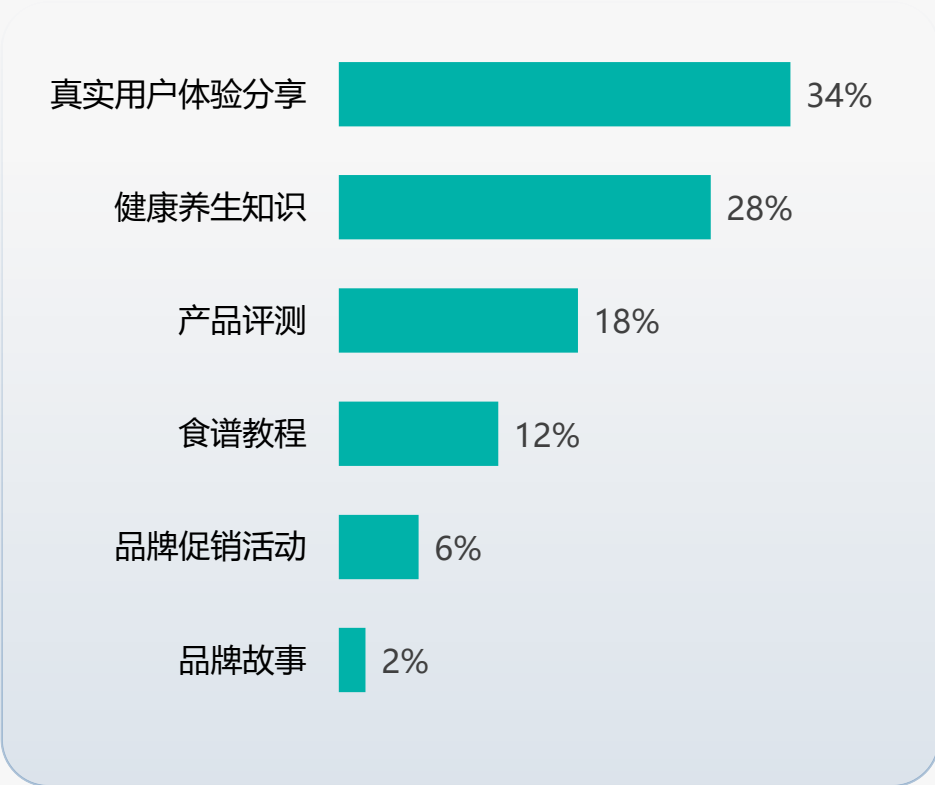
- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主占41%，小红书和微博分别占23%和18%，显示消费者偏好熟人圈和年轻平台分享无花果干内容。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占34%，健康养生知识占28%，合计超60%，表明消费者更关注产品实际效果和健康属性。

2025年中国无花果干社交分享渠道分布



样本：无花果干行业市场调研样本量N=1231，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

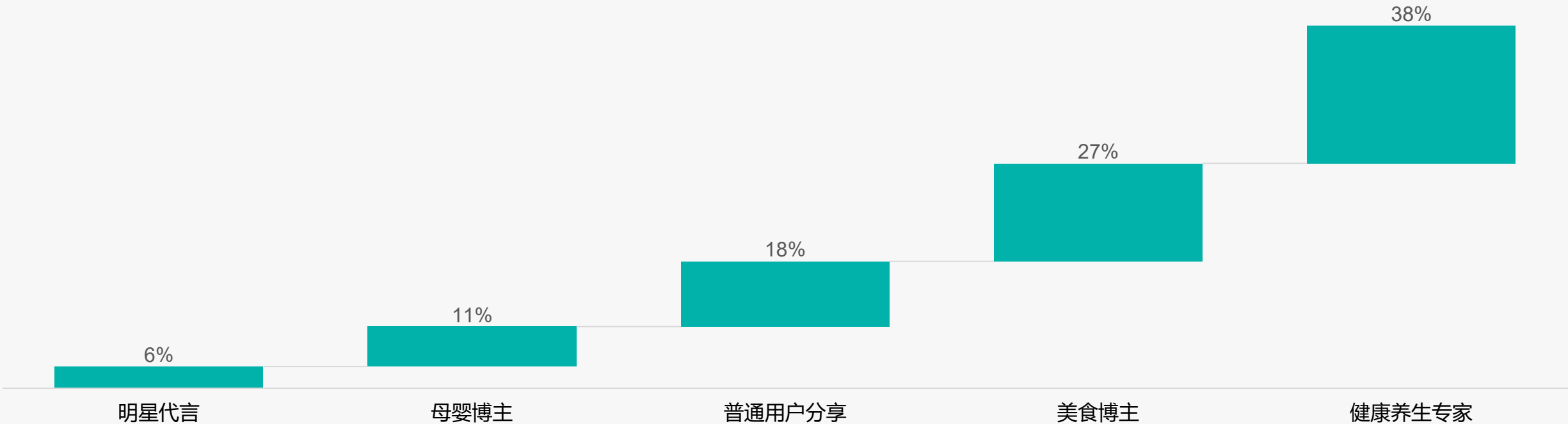
2025年中国无花果干社交渠道内容类型分布



健康养生专家最受信赖 明星代言影响力低

- ◆消费者在社交渠道中，最信任健康养生专家（38%），其次是美食博主（27%），显示健康与食品内容的高影响力。
- ◆普通用户分享（18%）和母婴博主（11%）占比较高，明星代言仅6%，表明专业和体验内容更受信赖。

2025年中国无花果干社交渠道信任博主类型分布

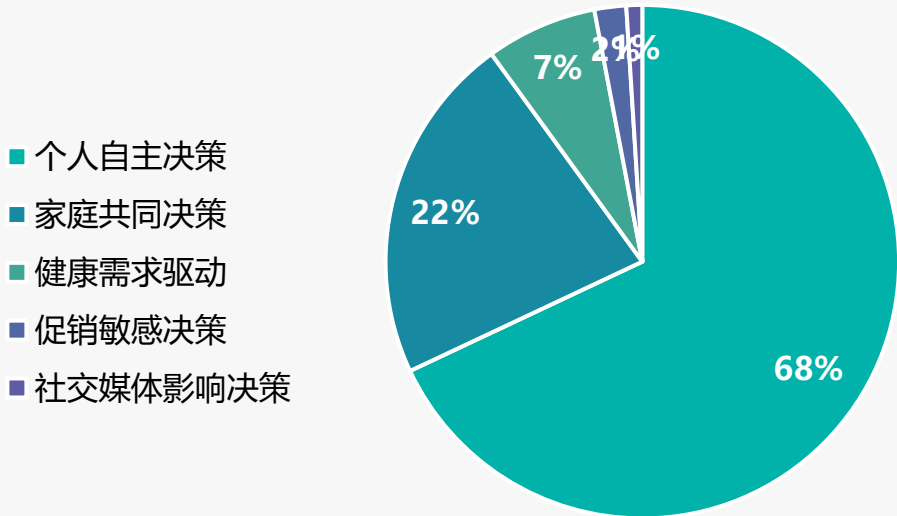


样本：无花果干行业市场调研样本量N=1231，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

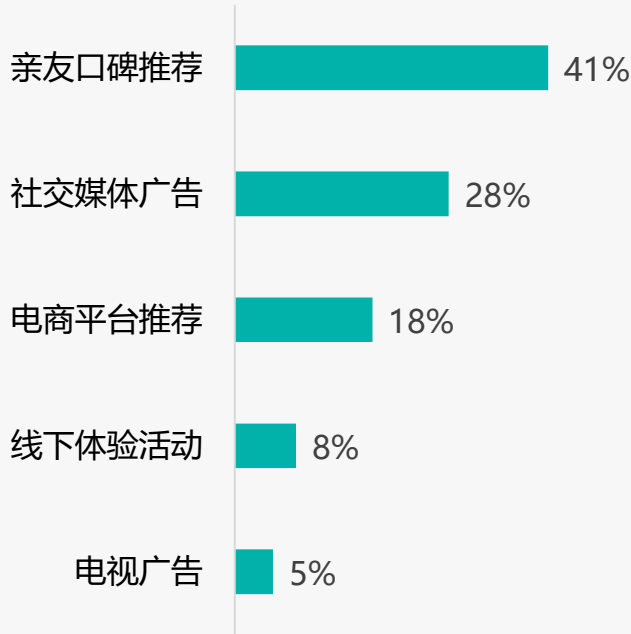
口碑社交媒体主导无花果干消费

- ◆无花果干消费行为调查显示，亲友口碑推荐占比最高，达41%，社交媒体广告以28%位居第二，电商平台推荐占18%。
- ◆口碑和社交媒体是驱动消费的关键因素，线下体验活动和电视广告分别占8%和5%，相对较低，反映传统广告效果有限。

2025年中国无花果干消费决策者类型分布



2025年中国无花果干家庭广告偏好分布

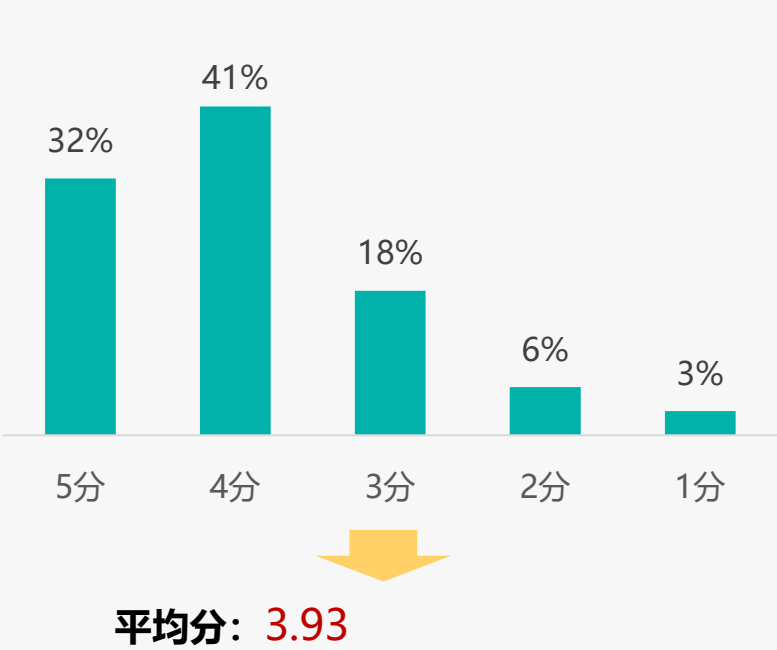


样本：无花果干行业市场调研样本量N=1231，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

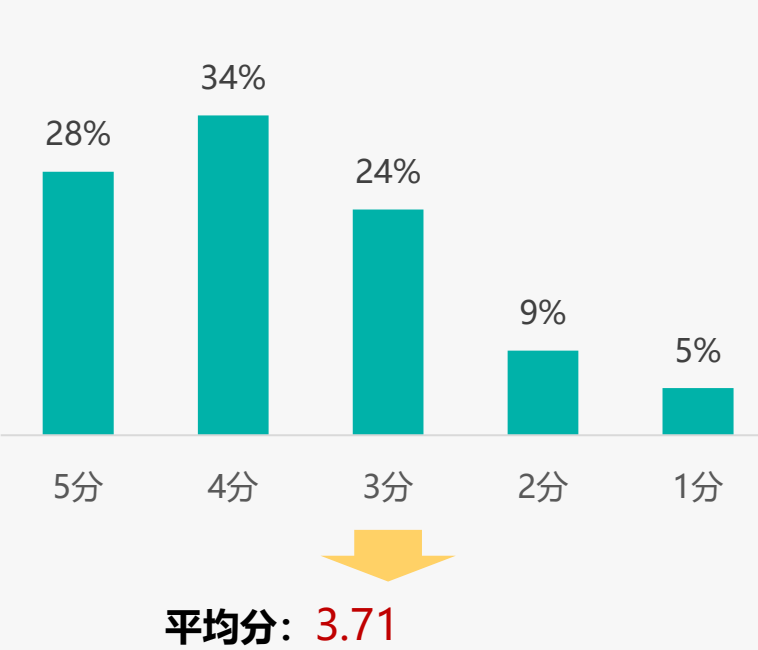
无花果干线上消费积极 退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%；客服满意度类似，合计69%。退货体验需改进，5分和4分仅62%，3分达24%。
- ◆无花果干线上消费整体积极，但退货环节满意度较低，显示为关键改进点，以提升消费者整体体验。

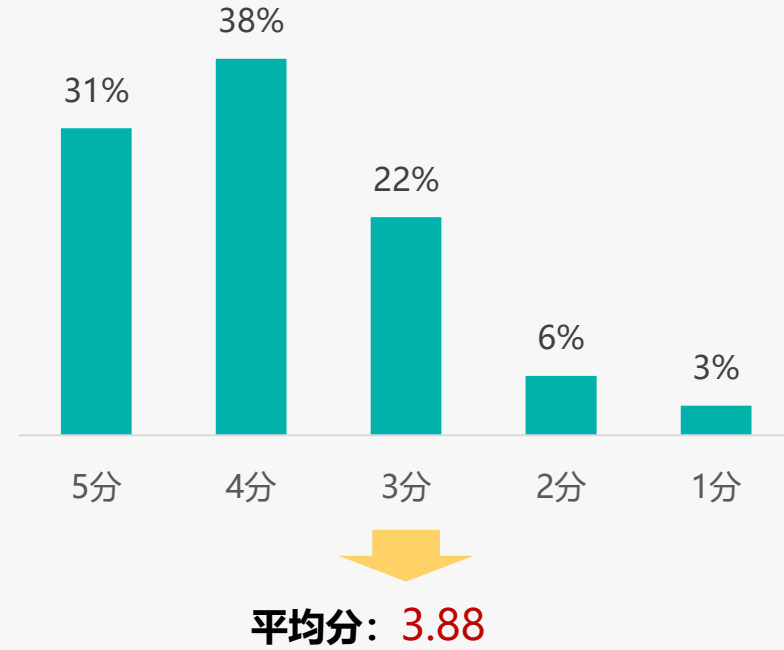
2025年中国无花果干线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国无花果干退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国无花果干线上消费客服满意度分布（满分5分）

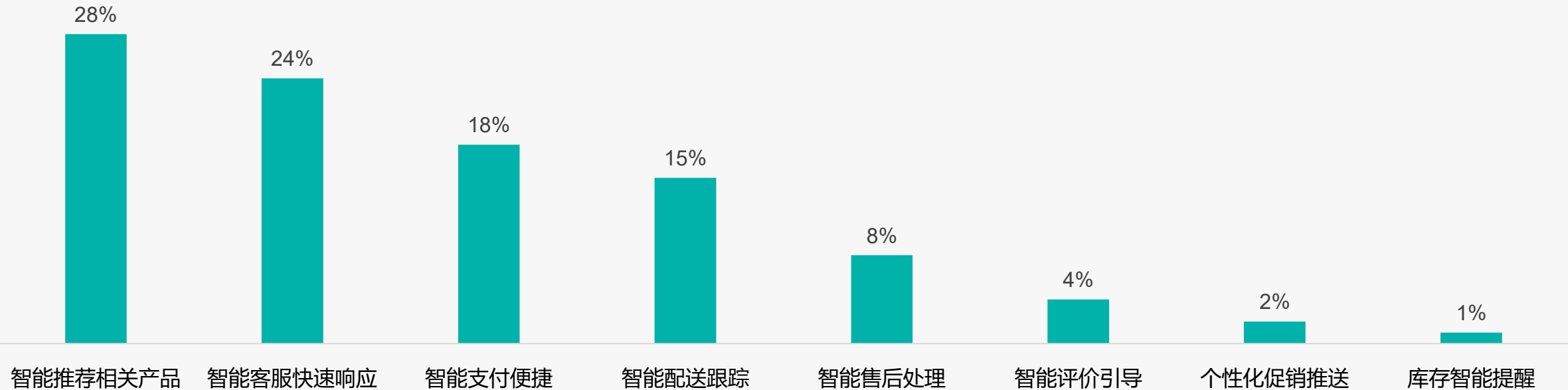


样本：无花果干行业市场调研样本量N=1231，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服核心 支付配送关注度高

- ◆智能推荐相关产品占比28%，智能客服快速响应占24%，是线上消费智能服务体验的核心，凸显个性化推荐和高效服务的重要性。
- ◆智能支付便捷占18%，智能配送跟踪占15%，其他服务如智能售后处理占8%，比例较低，显示消费者对便捷支付和物流透明度关注度高。

2025年中国无花果干线上消费智能服务体验分布



样本：无花果干行业市场调研样本量N=1231，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