

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月桂圆干市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Dried Longan 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：女性中青年主导桂圆干消费，个人决策为主



女性占58%，26-45岁中青年占59%，是核心消费人群。



中等收入群体（月入5-12万占58%）消费活跃，显示购买力。



个人自主决策占68%，远高于家庭共同决策，凸显独立性。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性及26-45岁中青年群体进行产品设计和营销，强调个性化与独立选择，以吸引核心消费者。

✓ 强化线上个性化推广

利用电商和社交媒体渠道，提供个性化推荐和便捷购物体验，满足消费者独立决策需求。

核心发现2：桂圆干消费低频，中等包装规格主导



消费以低频为主，每季度一次和每年几次合计占67%，高频消费仅5%。



产品规格偏好中等包装，250-500克占31%，100-250克占24%，合计55%。



大包装和礼盒装占比低，分别为8%和4%，显示消费者注重实用性。

启示

✓ 优化产品包装策略

品牌应重点开发250-500克中等规格包装，减少大包装和礼盒装投入，以匹配消费者偏好。

✓ 调整促销频率策略

针对低频消费特点，品牌可推出季节性促销或限时优惠，刺激偶发性购买，提升消费频次。

核心发现3：桂圆干消费以健康需求为核心驱动



无核桂圆干偏好度34%最高，有机认证占17%，显示健康意识强。



消费原因中，补充营养、增强体质占31%，作为健康零食替代占24%。



吸引消费的关键因素，营养价值高占29%，口感好占22%，价格实惠占18%。

启示

✓ 突出健康产品属性

品牌应强化无核、有机、低糖等健康卖点，通过营养专家推荐和用户分享，提升产品信任度。

✓ 优化定价与性价比

在30-80元/斤价格区间内定价，确保产品性价比，同时强调健康价值，以吸引中等收入消费者。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性中青年健康需求，线上渠道主导消费



1、产品端

- ✓ 开发无核、有机、低糖等健康细分产品
- ✓ 优化中规格包装，提升实用保鲜性



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和社交平台口碑传播
- ✓ 合作营养专家和真实用户分享健康内容



3、服务端

- ✓ 改善线上退货流程，提升满意度
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐服务

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

3、研究方法

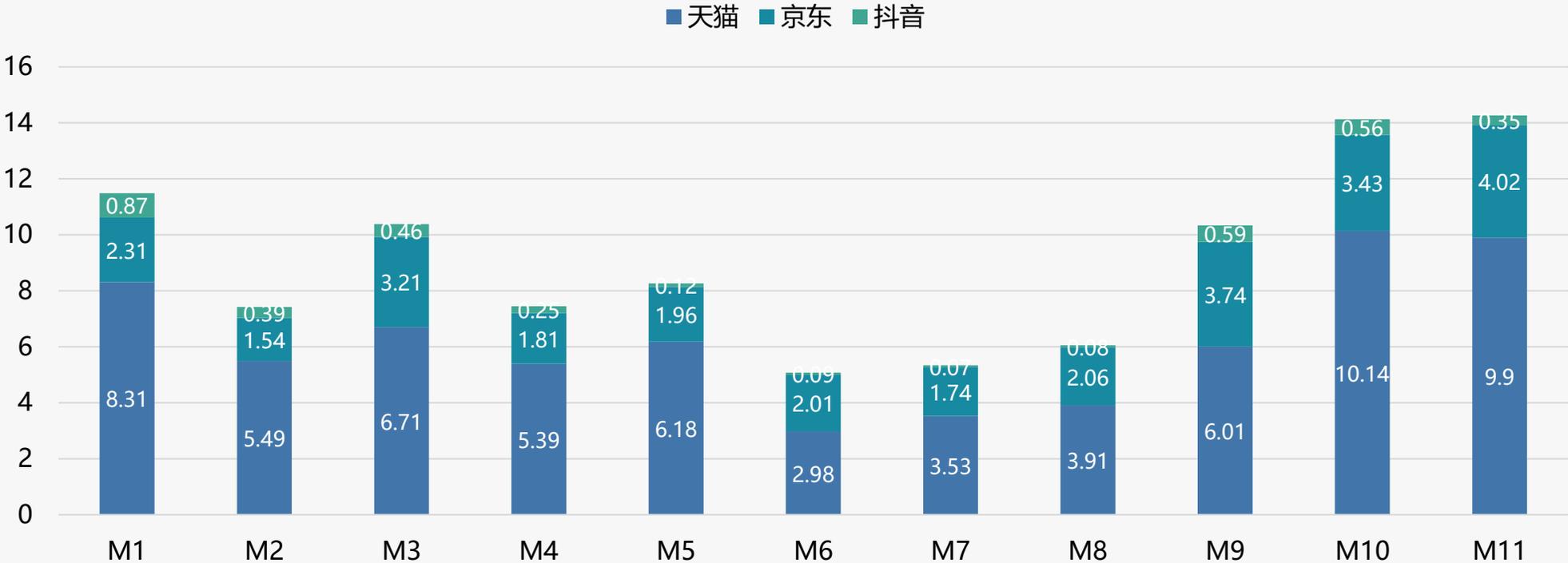
Research Method

- **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, 计算桂圆干品类销售额、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、不同平台桂圆干品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导桂圆干销售 旺季Q4爆发 抖音潜力待挖

- ◆从平台竞争格局看，天猫以4.77亿元总销售额占据主导地位（占比62.3%），京东以2.58亿元次之（占比33.7%），抖音仅0.31亿元（占比4.0%）。天猫在M10-M11旺季表现突出，显示其品牌化运营优势；京东在M3、M9-M11有较强增长，反映其供应链稳定性；抖音份额虽小但M1、M9-M10有脉冲式增长，需关注其内容营销潜力。
- ◆从季节性波动分析，桂圆干销售呈现明显V型曲线：Q1为年初高点，Q2-Q3进入淡季，Q4旺季爆发。这符合滋补品类秋冬需求规律，建议企业优化库存周转，在M9前完成备货以把握旺季销售窗口。

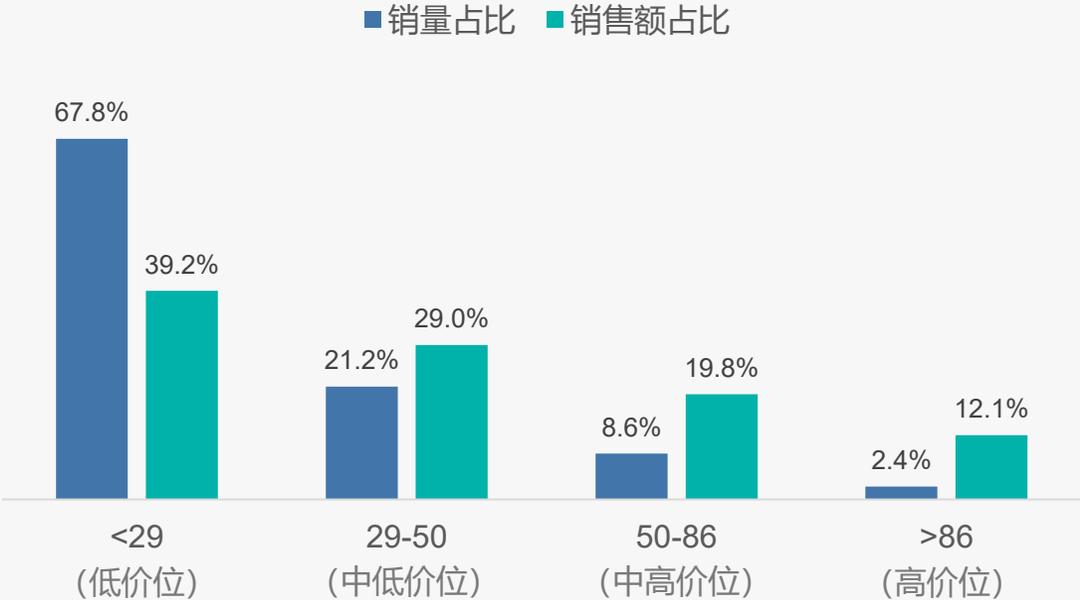
2025年1月~11月桂圆干品类线上销售规模（百万元）



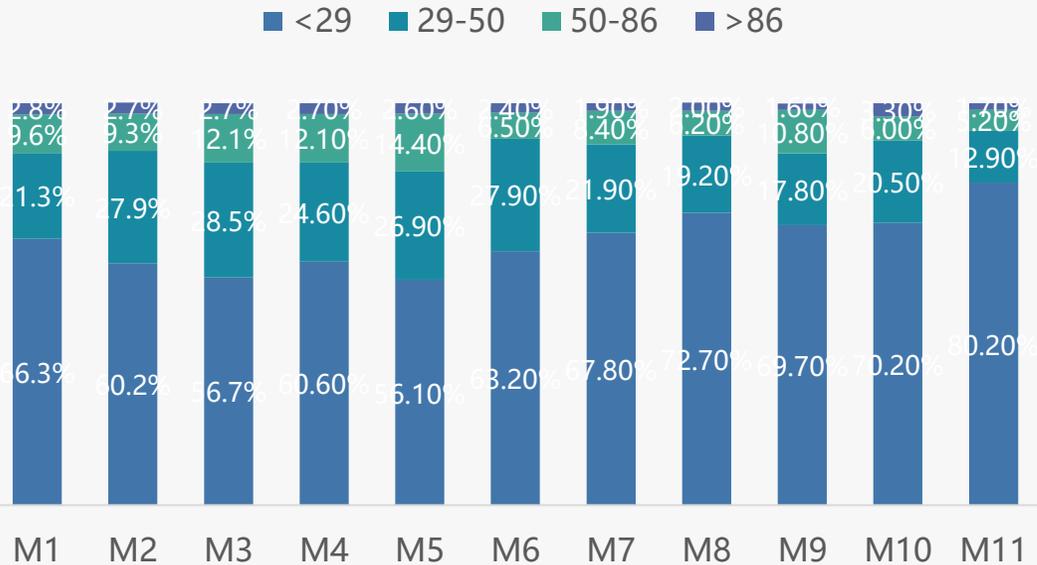
桂圆干市场低端主导高端溢价显著

- ◆从价格区间销售趋势看，桂圆干市场呈现明显的低端主导特征。<29元区间贡献了67.8%的销量但仅占39.2%的销售额，表明消费者偏好高性价比产品。而>86元的高端区间虽销量占比仅2.4%，却贡献了12.1%的销售额，显示高端市场具有较高的客单价和利润空间。月度销量分布显示季节性波动明显。M11月<29元区间销量占比达80.2%的峰值，而M3月该区间占比最低为56.7%，可能与春节后消费降级有关。
- ◆从销售额贡献效率分析，>86元高端区间每1%销量可产生约5.04%的销售额，而<29元区间每1%销量仅产生0.58%的销售额。这表明高端产品具有显著的价值溢价，但需注意29-50元区间每1%销量产生1.37%销售额，是中端市场的重要利润点。建议企业加强高端产品研发，同时稳固中端市场基本盘。

2025年1月~11月桂圆干线上不同价格区间销售趋势



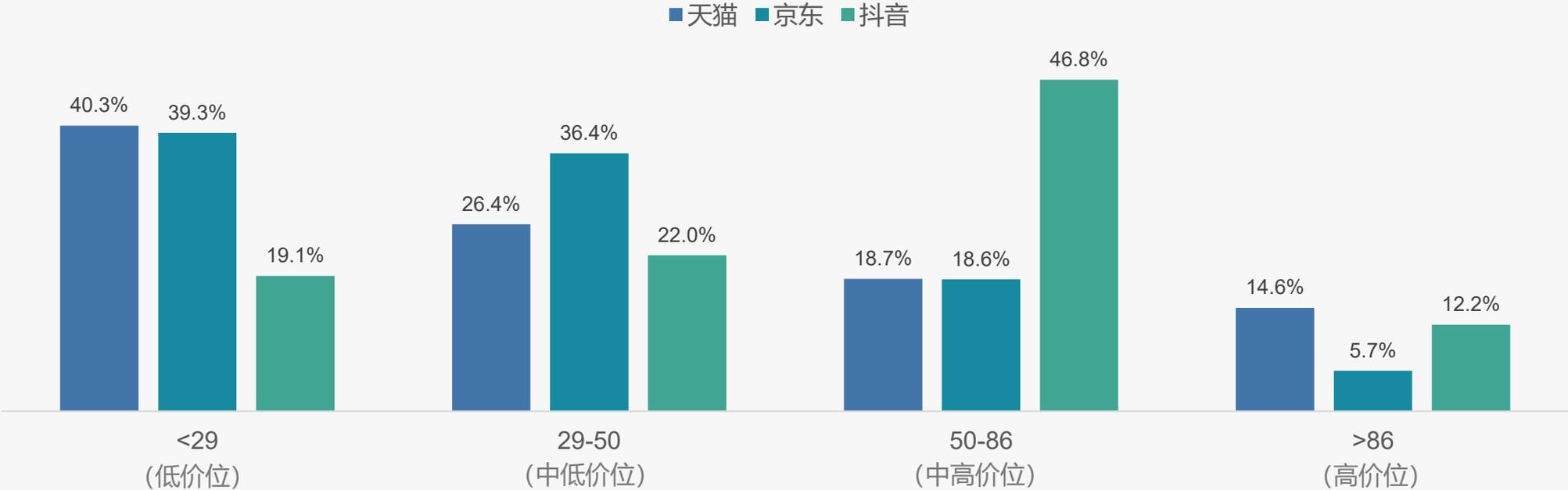
桂圆干线上价格区间-销量分布



桂圆干价格分化 抖音品质天猫低价

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东以低价位（<50元）为主，占比分别达66.7%和75.7%，显示价格敏感型消费特征。抖音则聚焦中价位（50-86元），占比46.8%，反映其内容驱动下品质消费倾向。高端市场（>86元）渗透率分析显示，天猫占比14.6%领先，京东仅5.7%垫底。抖音高端占比12.2%居中，但中高端（>50元）合计达59.0%，显示消费升级潜力。
- ◆跨平台价格带集中度分析：低价区间（<29元）天猫、京东占比近40%，抖音仅19.1%，反映渠道定位差异。中高价位（29-86元）抖音合计68.8%，显著高于天猫45.1%和京东55.0%。这表明抖音用户更愿为品质支付溢价，建议品牌方在抖音侧重价值营销。

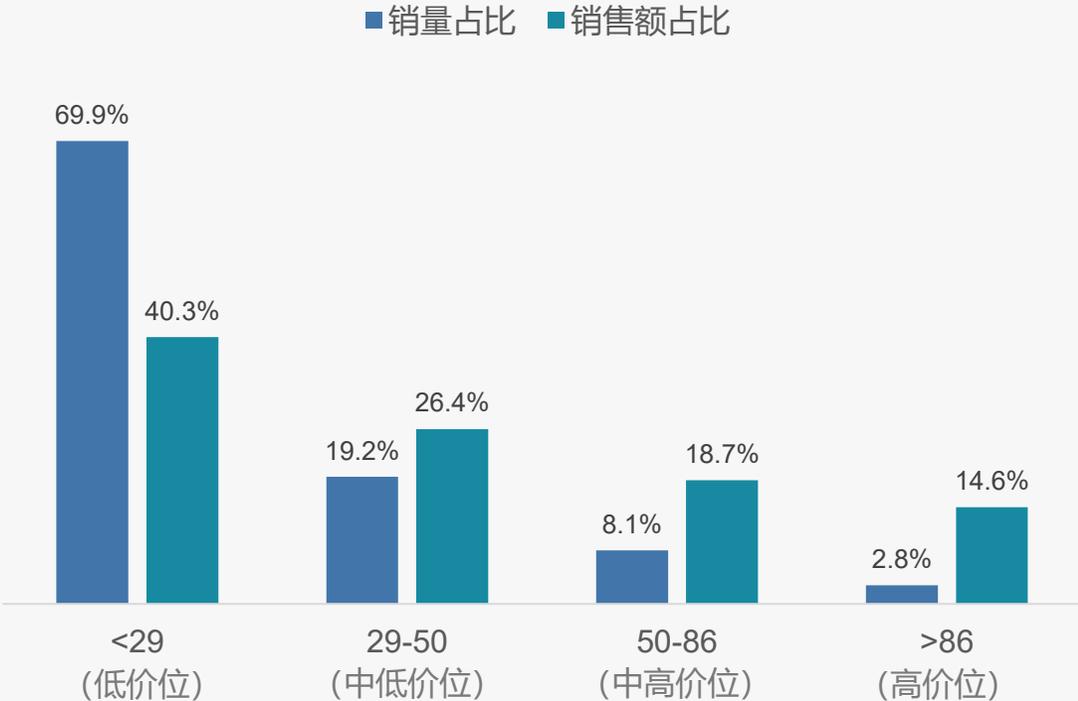
2025年1月~11月各平台桂圆干不同价格区间销售趋势



桂圆干低端主导高端高效季节性波动

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台桂圆干呈现明显的低端主导特征。<29元区间贡献69.9%销量但仅占40.3%销售额，显示高销量低单价特点；>86元高端区间虽仅占2.8%销量却贡献14.6%销售额，表明高端产品具有较高的客单价和利润空间。月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M5期间<29元区间占比从72.2%降至57.3%，中高端区间有所提升；M6-M11期间低端区间占比回升至82.1%。
- ◆从销售额贡献效率分析，>86元高端区间每1%销量可产生5.21%销售额，而<29元区间每1%销量仅产生0.58%销售额。建议品牌可优化产品结构，适当提升中高端占比以改善整体毛利率，并通过品牌营销和产品创新提升高端产品渗透率，优化整体营收结构。

2025年1月~11月天猫平台桂圆干不同价格区间销售趋势



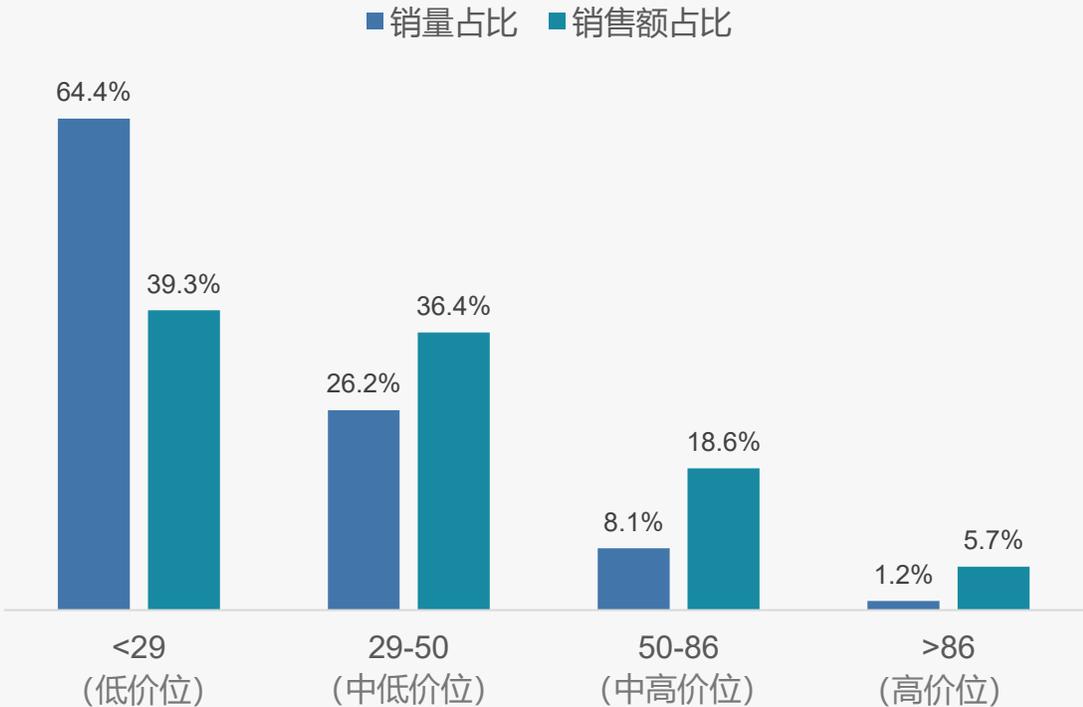
天猫平台桂圆干价格区间-销量分布



桂圆干低价主导 中端创收高效 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台桂圆干品类呈现明显的低价主导特征。<29元区间贡献了64.4%的销量但仅占39.3%的销售额，显示该区间产品单价较低、周转率高但利润率可能受限。29-50元区间销量占比26.2%却贡献36.4%的销售额，表明该价格带产品具有较好的价值表现，可能是平台的核心利润来源。高价区间 (>86元) 销量占比仅1.2%，销售额占比5.7%，说明高端市场渗透不足但存在溢价空间。
- ◆从月度销量分布变化看，<29元区间在M8、M10、M11月占比均超过70%，呈现明显的季节性集中趋势，可能与促销活动或消费习惯相关。29-50元区间在M2、M6月占比超过44%，显示中端产品在特定月份有较强竞争力。M9月50-86元区间销量占比达20.6%，为全年最高，可能受中秋节等节日消费拉动，高端

2025年1月~11月京东平台桂圆干不同价格区间销售趋势



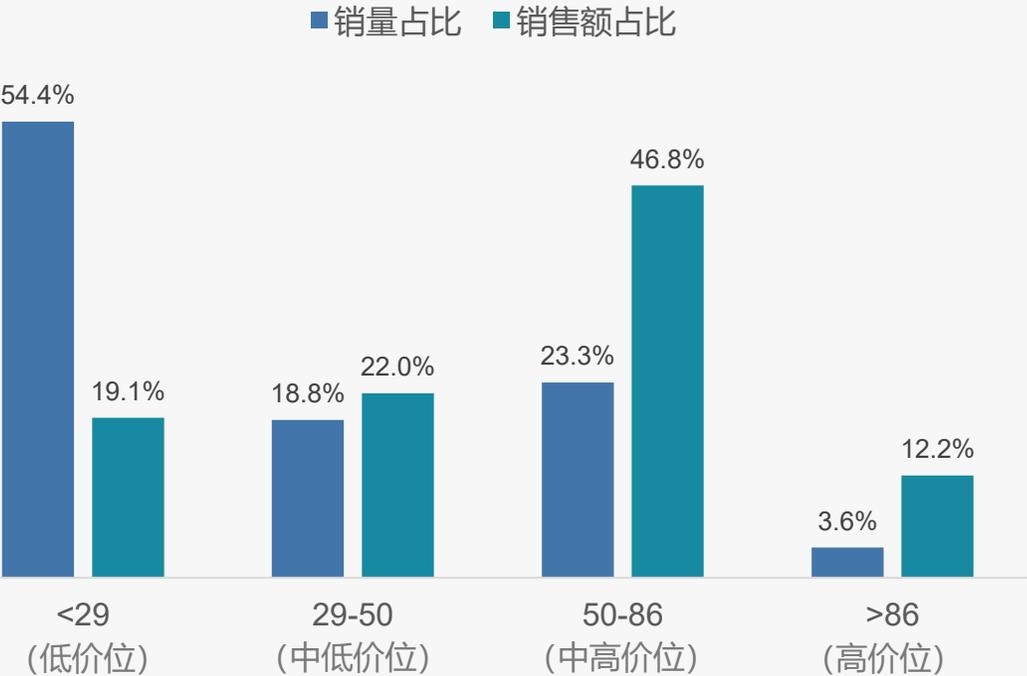
京东平台桂圆干价格区间-销量分布



桂圆干价格结构失衡 中高端驱动利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台桂圆干呈现明显的结构性特征。低价位 (<29元) 销量占比达54.4%，但销售额仅占19.1%，说明该区间以走量为主，毛利率偏低。中高价位 (50-86元) 销量占比23.3%，销售额占比46.8%，成为核心利润贡献区间，显示消费者对品质桂圆有较强支付意愿。高价区间 (>86元) 虽占比小，但12.2%的销售额占比表明存在高端细分市场。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和价格策略调整。1-2月 (M1-M2) 中高价位 (50-86元) 占比显著提升，可能与春节礼品需求相关。夏季月份 (M6-M9) 低价位 (<29元) 占比持续高位，反映促销策略驱动销量。10-11月 (M10-M11) 中价位 (50-86元) 占比回升，显示消费回归理性。

2025年1月~11月抖音平台桂圆干不同价格区间销售趋势



抖音平台桂圆干价格区间-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** 桂圆干消费行为、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年内购买过桂圆干的消费者;
- 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

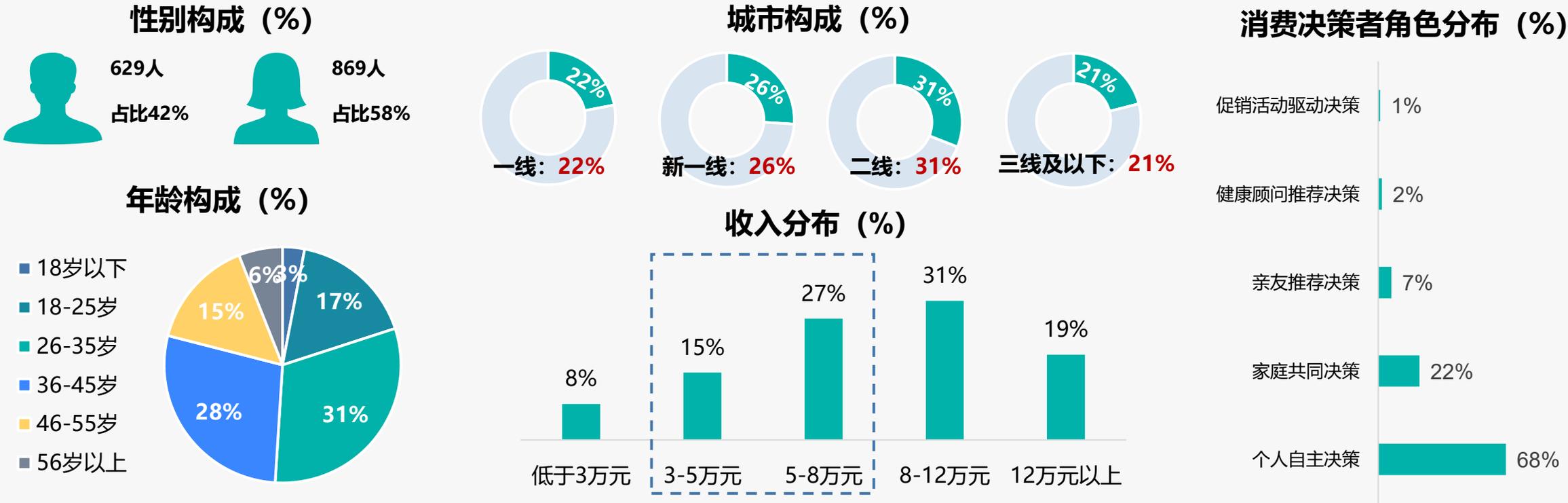
Research Method

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=1498

女性中青年主导桂圆干消费个人决策为主

- ◆桂圆干消费以女性（58%）和中青年（26-45岁合计59%）为主，中等收入群体（5-12万元合计58%）消费活跃，凸显目标人群特征。
- ◆消费决策高度独立，个人自主决策占68%，远高于家庭共同决策（22%），显示消费者偏好自主选择，市场推广可侧重个性化。

2025年中国桂圆干消费者画像

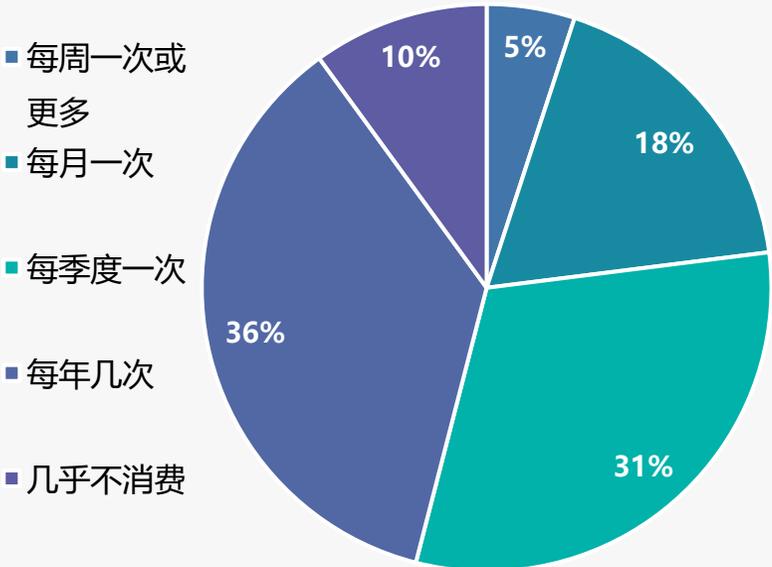


样本：桂圆干行业市场调研样本量N=1498，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

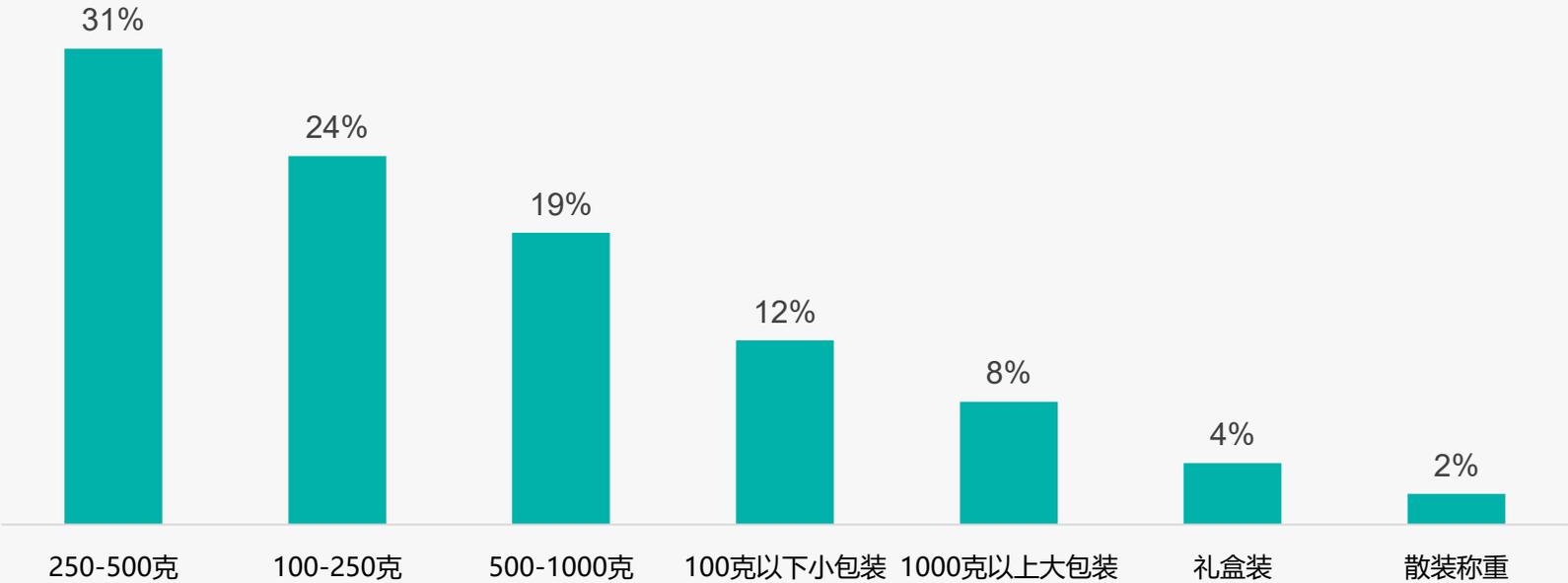
桂圆干消费低频 中等包装主导

- ◆桂圆干消费以低频为主，每季度一次31%和每年几次36%，合计67%，高频消费仅5%。
- ◆产品规格偏好中等包装，250-500克31%和100-250克24%占主导，大包装和礼盒装占比低。

2025年中国桂圆干消费频率分布



2025年中国桂圆干消费产品规格分布

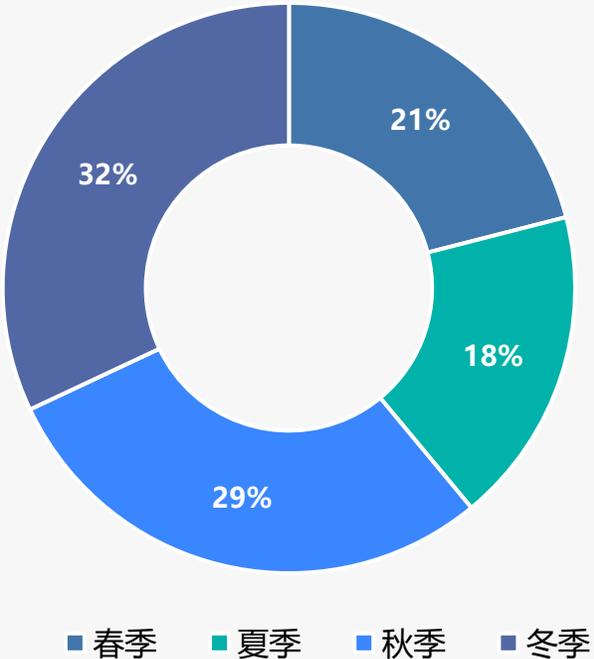


样本：桂圆干行业市场调研样本量N=1498，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

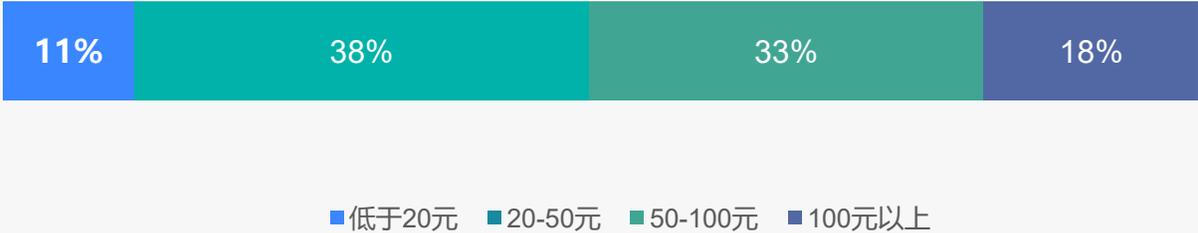
桂圆干消费中等价位秋冬活跃实用包装主导

- ◆ 单次消费支出以20-50元为主，占38%，50-100元占33%，显示中等价位偏好。消费季节集中于秋冬，冬季占32%，秋季占29%。
- ◆ 包装类型中，透明塑料袋占41%，真空包装占28%，表明消费者注重实用保鲜。礼盒装仅占11%，礼品属性较弱。

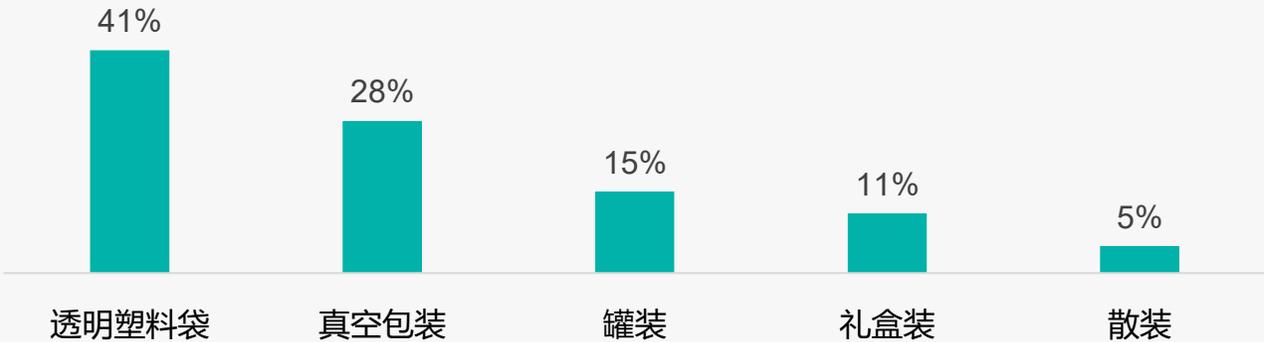
2025年中国桂圆干消费行为季节分布



2025年中国桂圆干单次消费支出分布



2025年中国桂圆干消费品包装类型分布

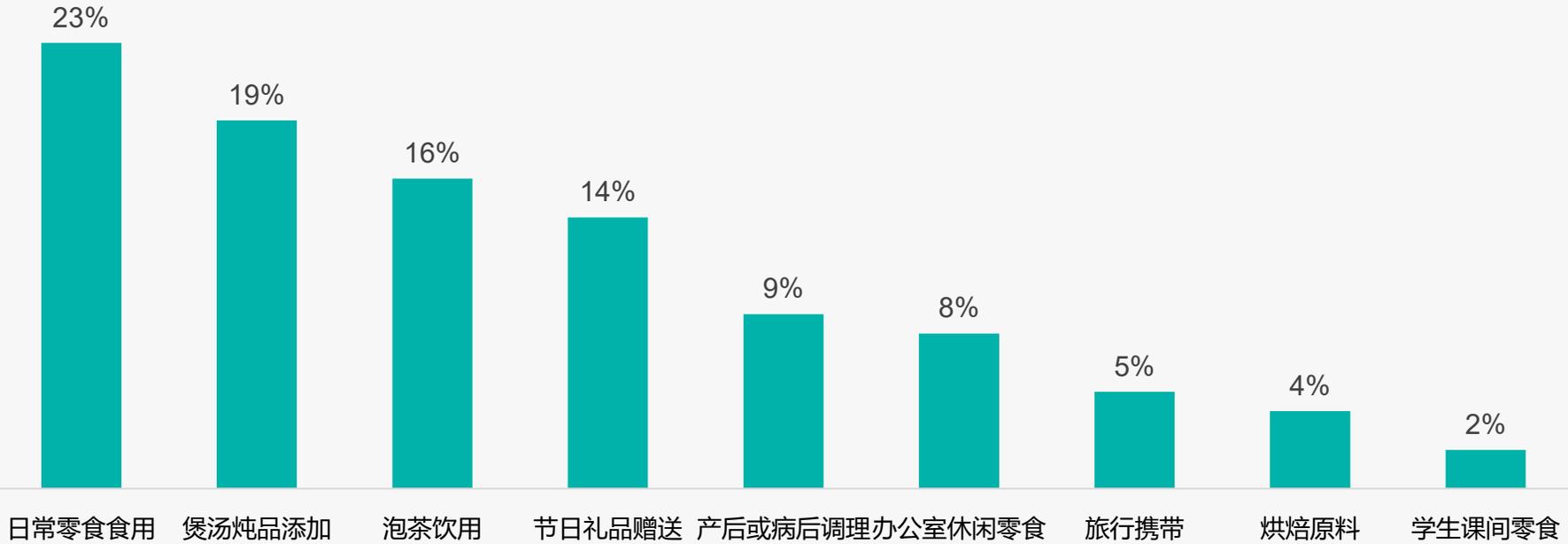


样本：桂圆干行业市场调研样本量N=1498，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

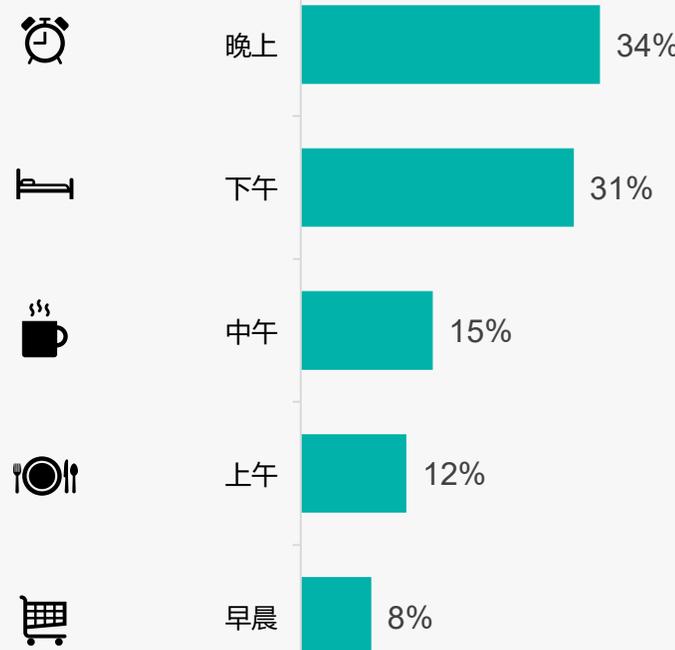
桂圆干消费休闲为主 下午晚上需求集中

- ◆桂圆干消费以日常零食23%为主，下午和晚上时段合计65%，显示休闲和调理需求集中，礼品属性占14%也较突出。
- ◆其他场景如旅行携带5%、烘焙原料4%和学生课间零食2%占比较低，表明这些应用需求有限，市场潜力较小。

2025年中国桂圆干消费场景分布



2025年中国桂圆干消费时段分布

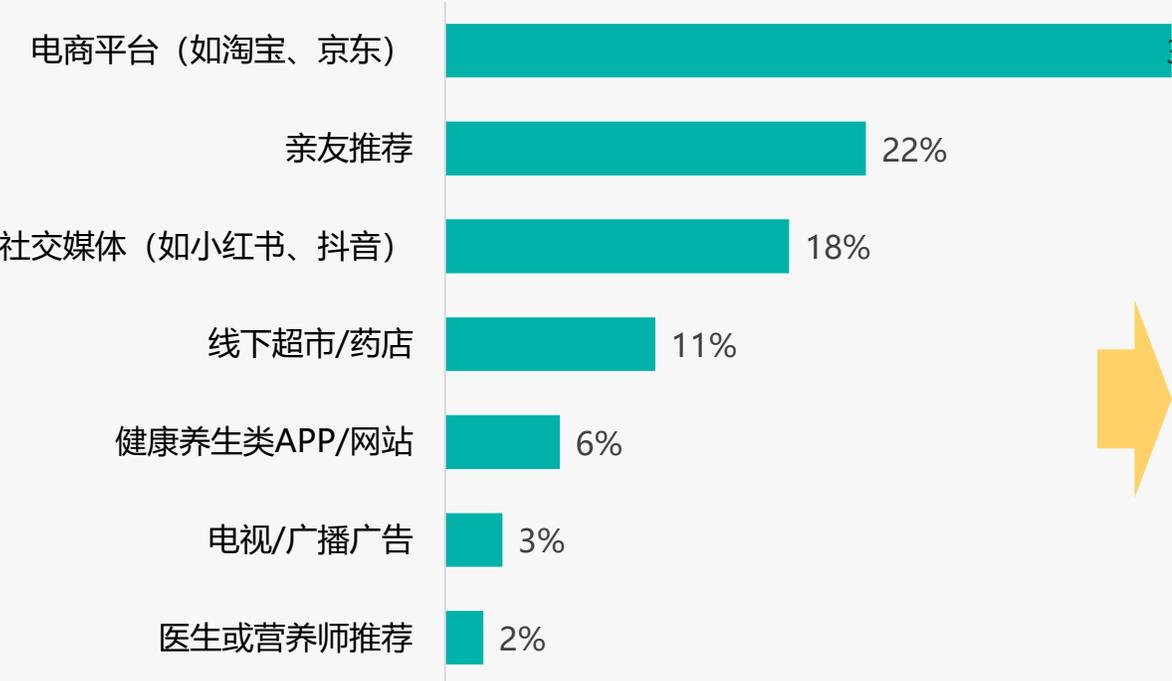


样本：桂圆干行业市场调研样本量N=1498，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

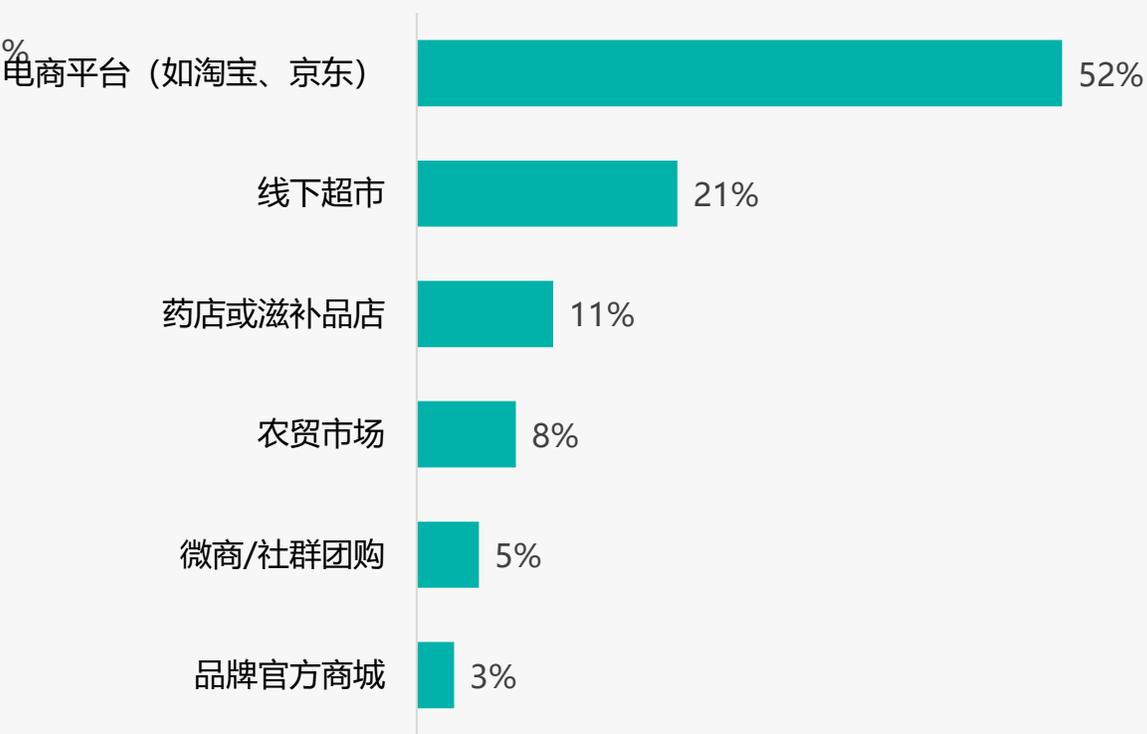
线上主导桂圆干消费 电商购买远超线下

- ◆消费者了解桂圆干以线上渠道为主，电商平台占38%，亲友推荐占22%，社交媒体占18%，合计线上信息获取达74%。
- ◆购买渠道电商平台占比52%，远超线下超市的21%，但社交媒体了解18%与微商购买5%存在转化差距，专业渠道需求稳定。

2025年中国桂圆干消费者了解产品渠道分布



2025年中国桂圆干消费者购买产品渠道分布

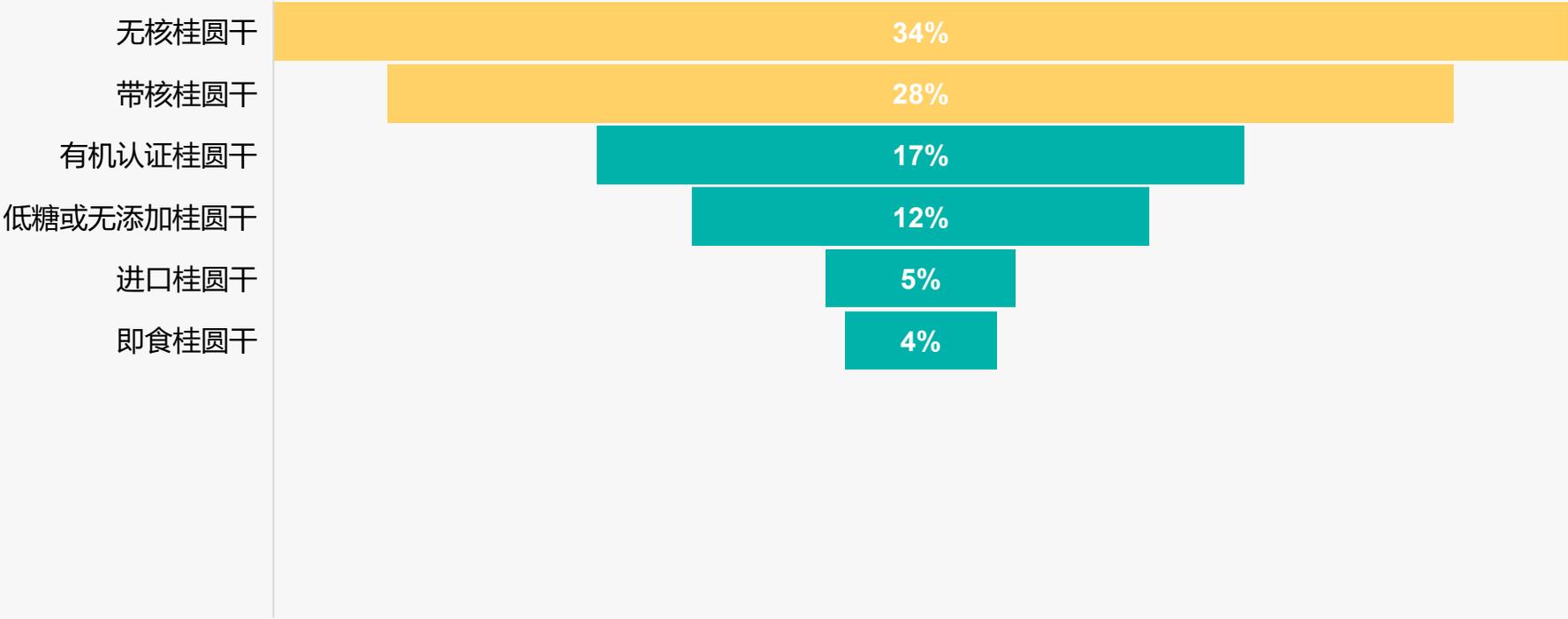


样本：桂圆干行业市场调研样本量N=1498，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

无核桂圆干主导 有机低糖增长

- ◆无核桂圆干以34%的偏好度领先，带核桂圆干占28%，显示消费者更青睐便利产品。有机认证桂圆干占17%，低糖或无添加占12%，反映健康趋势。
- ◆进口桂圆干占5%，即食桂圆干占4%，市场较小。传统品类主导，但有机和低糖选项正增长，建议企业关注这些细分领域。

2025年中国桂圆干消费产品偏好类型分布

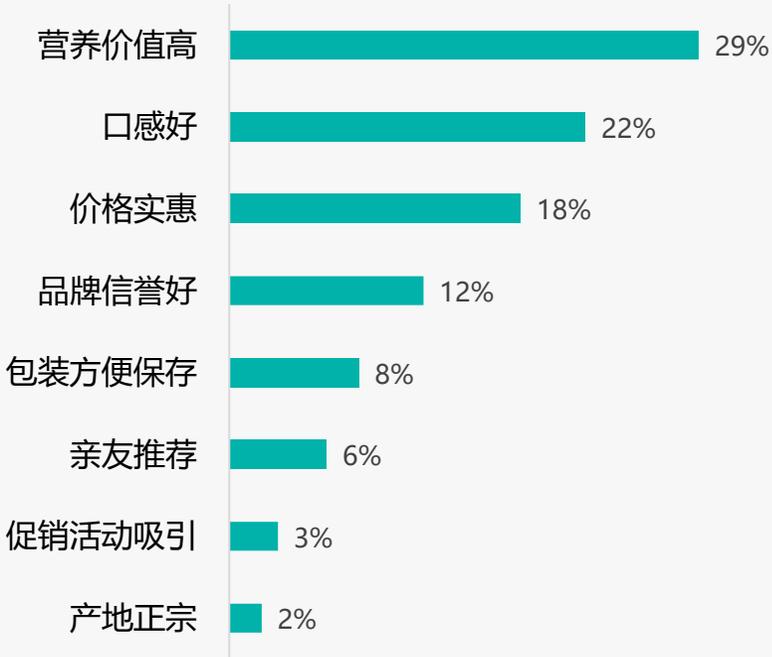


样本：桂圆干行业市场调研样本量N=1498，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

桂圆干消费健康驱动营养口感关键

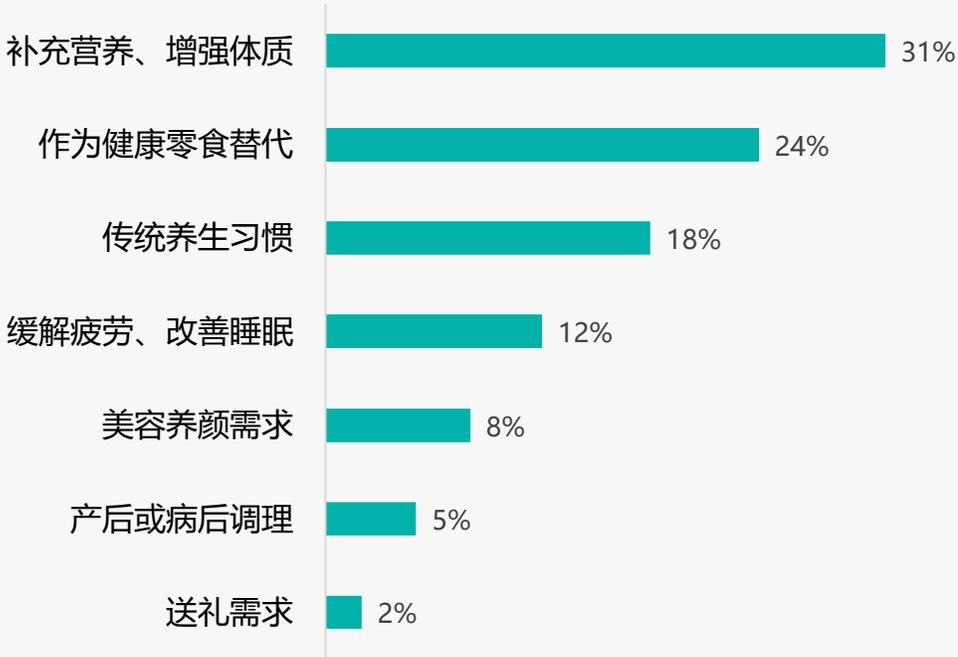
- ◆桂圆干消费以健康需求为核心，补充营养、增强体质占比31%，作为健康零食替代占比24%，传统养生习惯占比18%。
- ◆吸引消费的关键因素中，营养价值高占比29%，口感好占比22%，价格实惠占比18%，促销和产地因素影响较小。

2025年中国桂圆干吸引消费关键因素分布



样本：桂圆干行业市场调研样本量N=1498，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

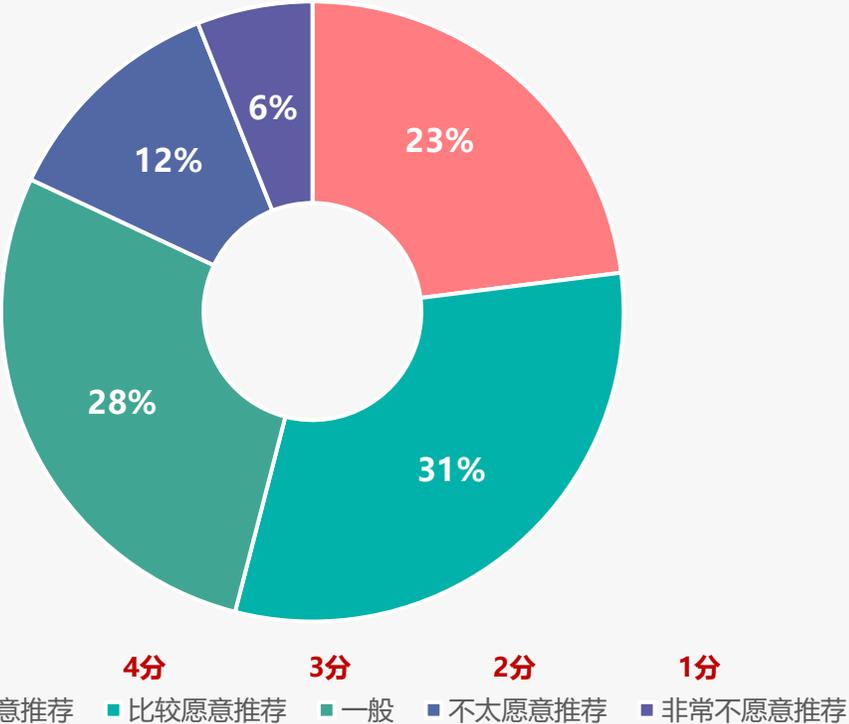
2025年中国桂圆干消费真正原因分布



桂圆干推荐意愿高 品质价格是关键

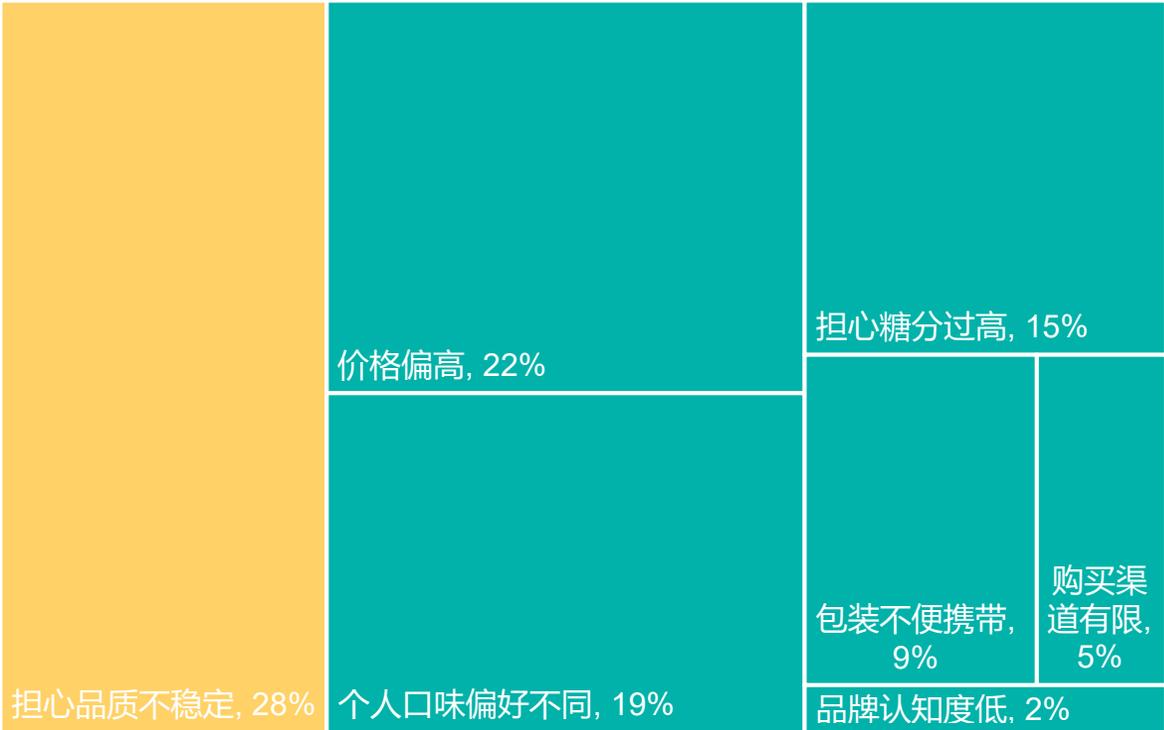
- ◆ 桂圆干推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计54%，但不愿推荐原因中担心品质不稳定占28%、价格偏高占22%，显示品质和价格是关键影响因素。
- ◆ 调研分析指出，提升品质稳定性和优化定价策略可增强推荐意愿，个人口味偏好不同占19%提示产品口味需更普适以扩大市场接受度。

2025年中国桂圆干向他人推荐意愿分布



样本：桂圆干行业市场调研样本量N=1498，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

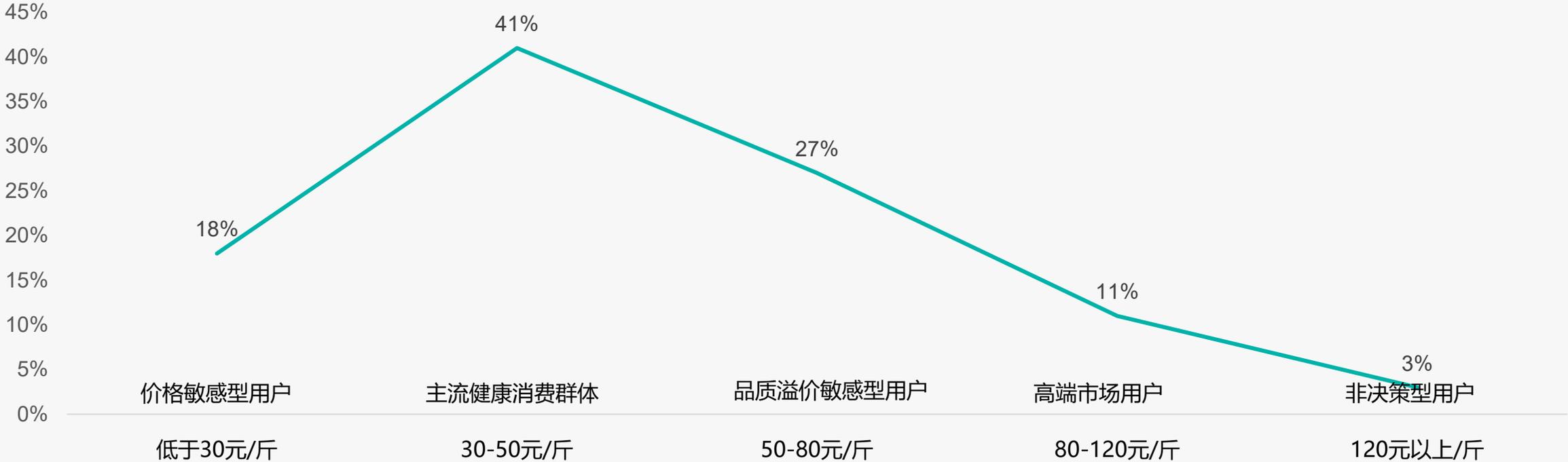
2025年中国桂圆干不愿向他人推荐原因分布



桂圆干中等价位最受欢迎高端需求有限

- ◆桂圆干消费调查显示，30-50元/斤的价格接受度最高，为41%，表明中等价位产品最受市场欢迎，是核心消费区间。
- ◆50-80元/斤接受度为27%，80-120元/斤和120元以上/斤分别仅11%和3%，高端市场占比较小，消费者对高价产品需求有限。

2025年中国桂圆干主流规格价格接受度分布



样本：桂圆干行业市场调研样本量N=1498，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以250-500克规格桂圆干为标准核定价格区间

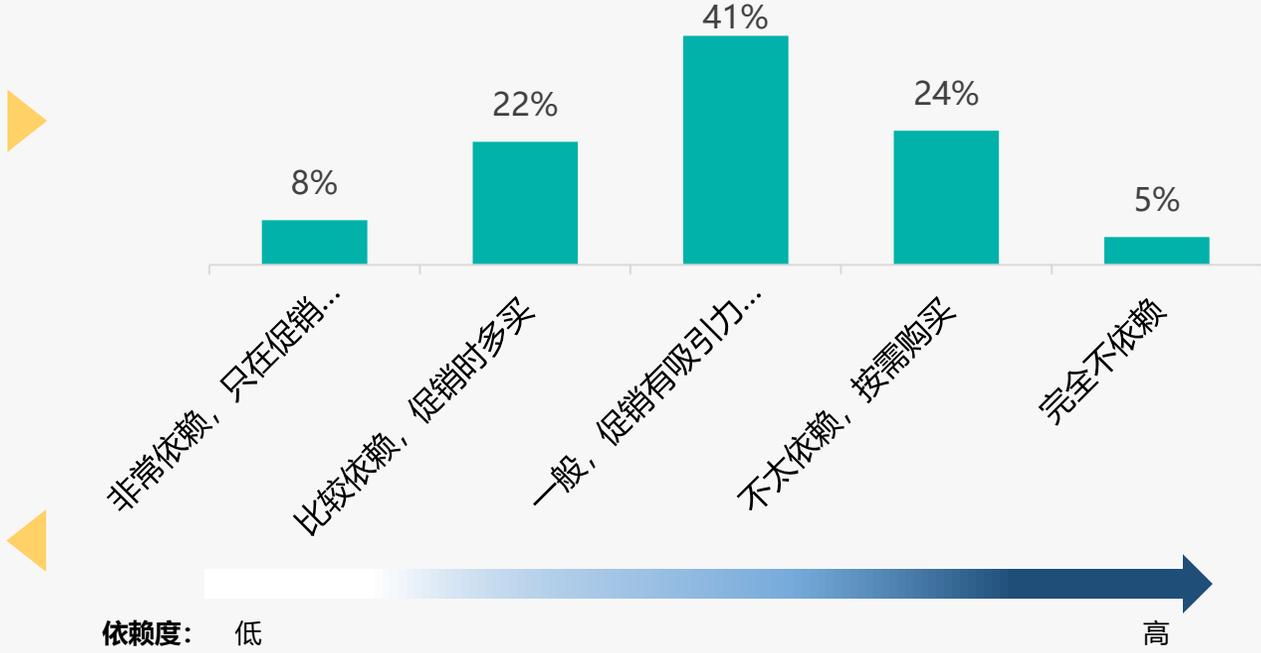
价格上涨刚需强 促销依赖非决定

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示产品刚需强但品牌忠诚度待提升。
- ◆促销依赖度：41%消费者认为促销有吸引力但不强求，30%依赖促销购买，表明促销策略有效但非决定性。

2025年中国桂圆干价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国桂圆干对促销活动依赖程度分布

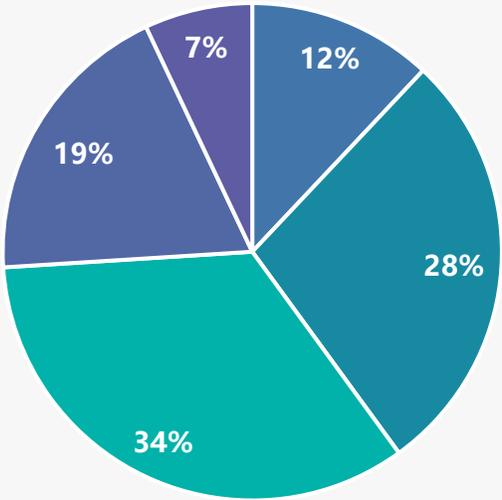


样本：桂圆干行业市场调研样本量N=1498，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

桂圆干复购率需提升 品牌创新是关键

- ◆ 桂圆干行业复购率数据显示，50-70%复购率占比最高，达34%，70-90%复购率占28%，表明品牌忠诚度有基础但需提升。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新品占31%，价格更优惠占28%，品质更好占22%，提示品牌应聚焦创新和性价比以增强粘性。

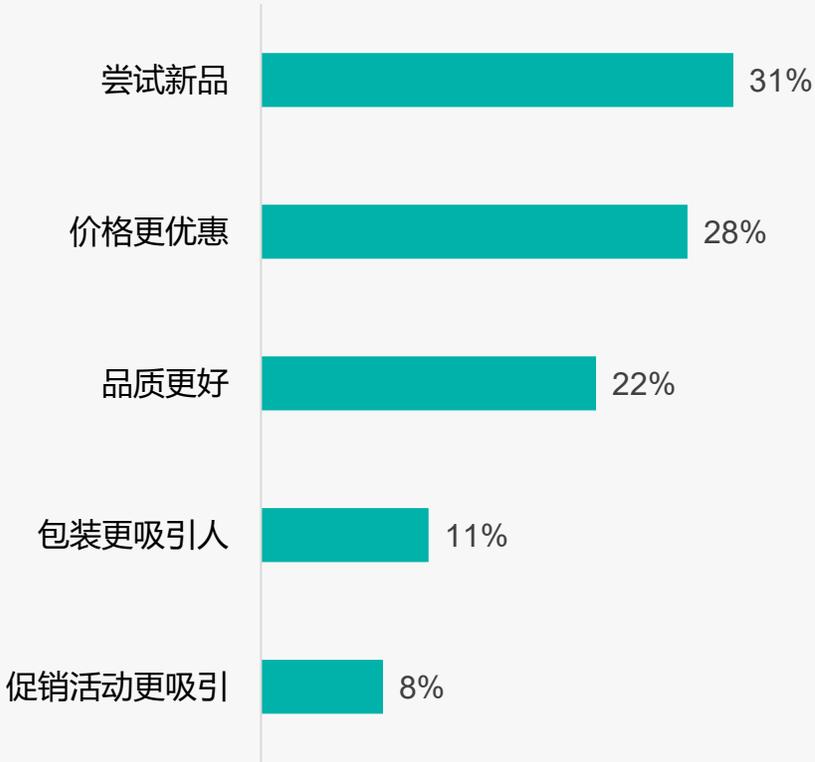
2025年中国桂圆干固定品牌复购率分布



- 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：桂圆干行业市场调研样本量N=1498，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

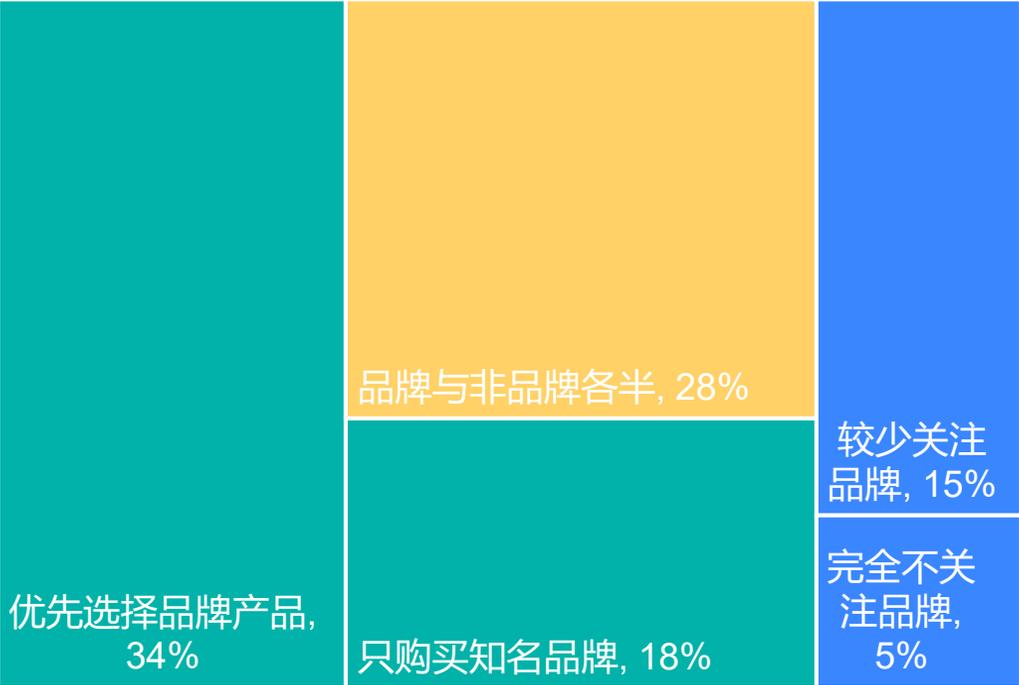
2025年中国桂圆干更换品牌原因分布



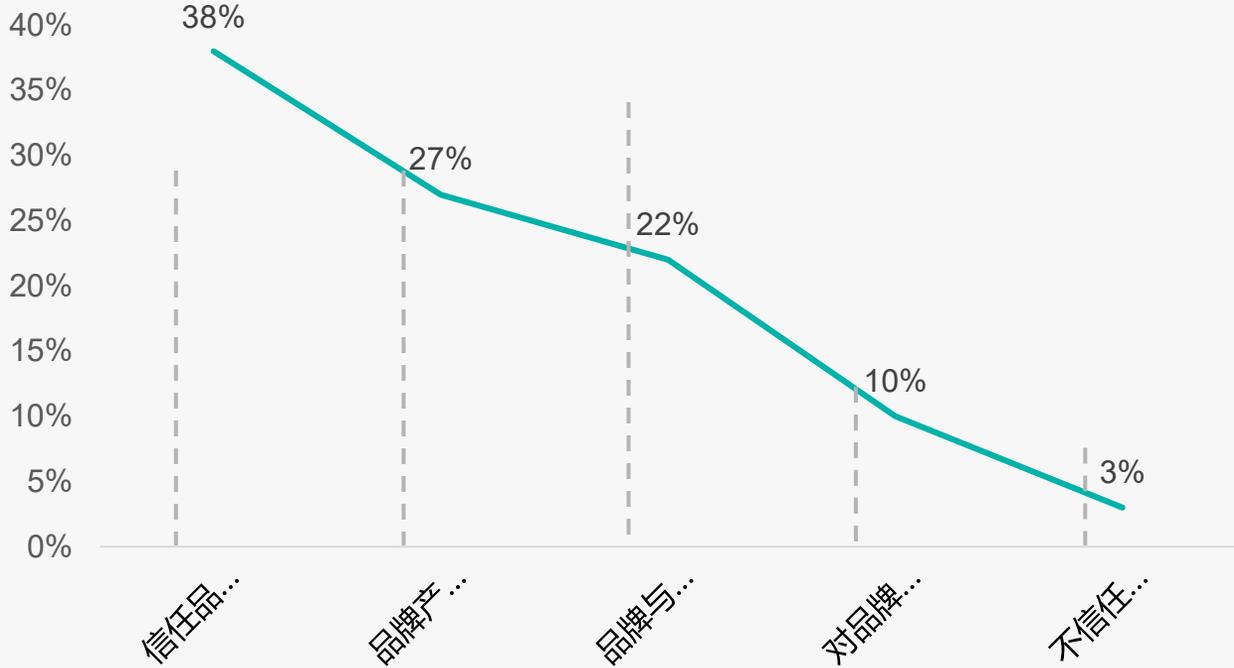
桂圆干消费品牌主导品质信任

- ◆消费意愿分布显示，52%的消费者重视品牌（优先选择品牌产品34%加只购买知名品牌18%），品牌信任度高，38%认为品质有保障。
- ◆品牌敏感度存在差异，22%认为品牌与非品牌差异不大，20%较少或完全不关注品牌，但多数接受溢价，27%认为价格偏高可接受。

2025年中国桂圆干消费品牌产品意愿分布



2025年中国桂圆干对品牌产品态度分布

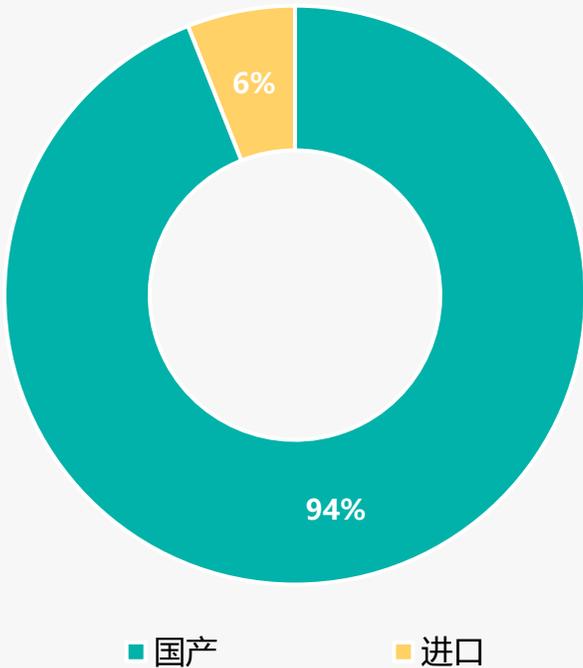


样本：桂圆干行业市场调研样本量N=1498，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

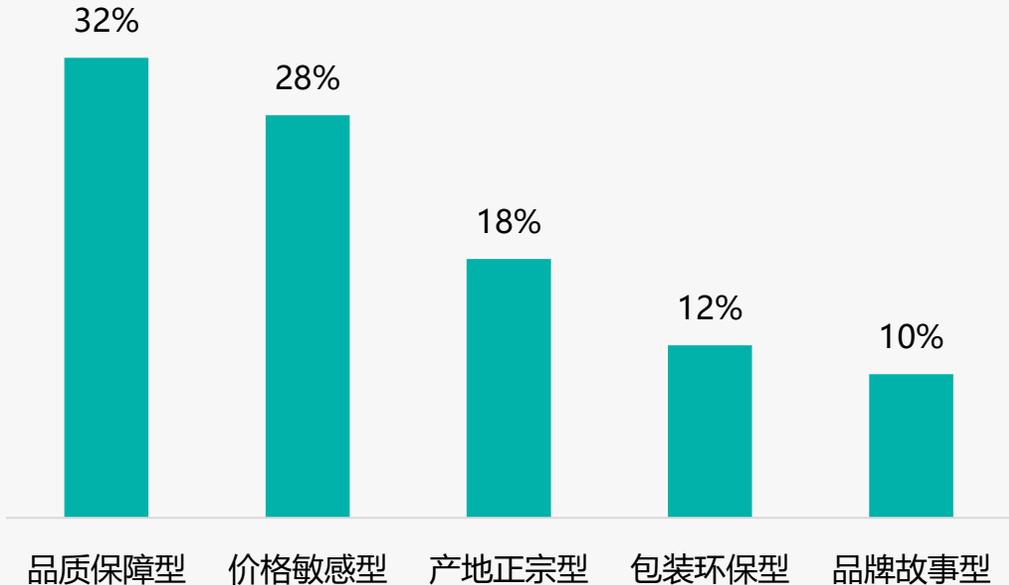
国产主导品质价格驱动桂圆干消费

- ◆ 国产桂圆干品牌消费占比94%，进口仅6%，显示消费者高度偏好本土产品，市场由国产主导。
- ◆ 品牌偏好中，品质保障型占32%，价格敏感型占28%，表明品质和价格是核心消费驱动因素。

2025年中国桂圆干国产和进口品牌消费分布



2025年中国桂圆干品牌偏好类型分布

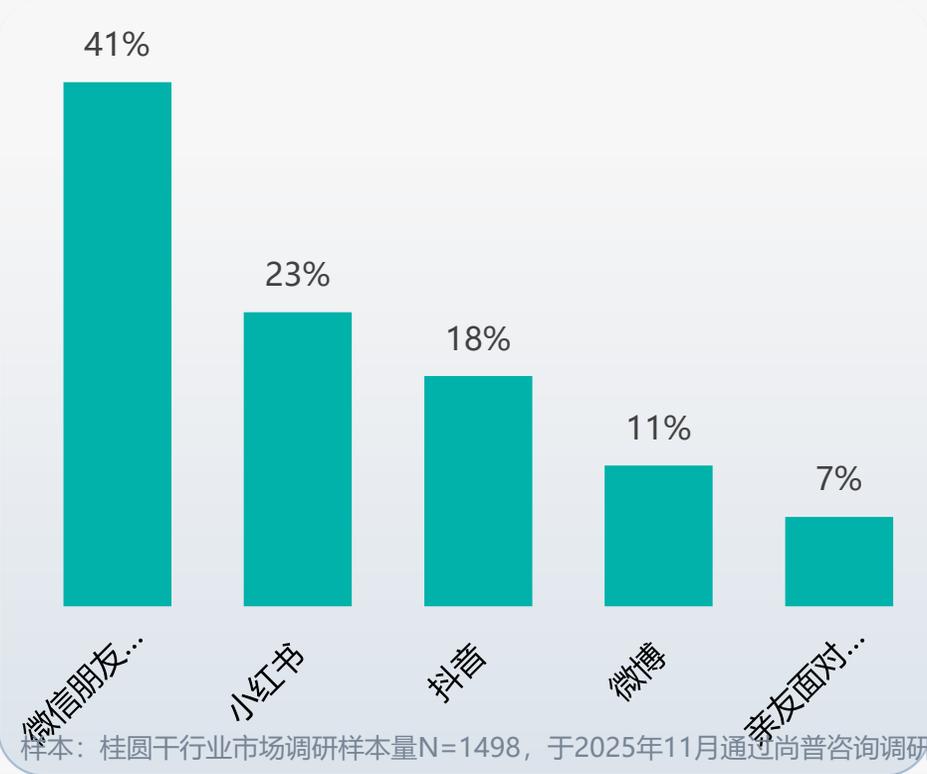


样本：桂圆干行业市场调研样本量N=1498，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

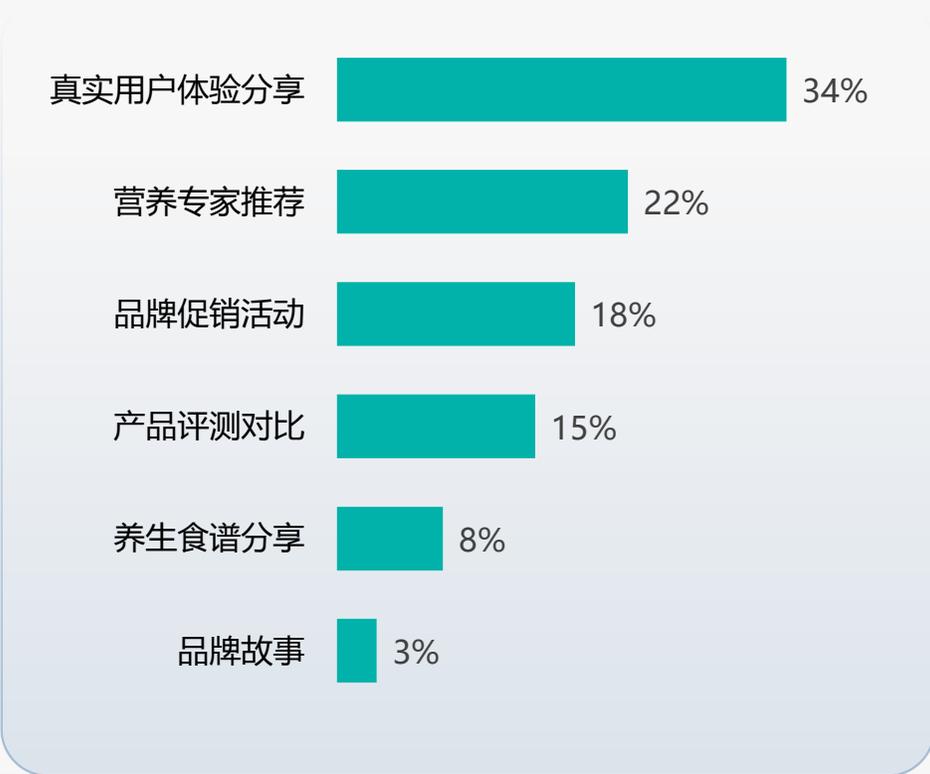
桂圆干消费社交分享为主 真实体验健康建议驱动

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈为主，占41%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示消费者偏好熟人圈层和年轻社交平台传播桂圆干信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占34%，营养专家推荐占22%，表明用户更信任真实反馈和健康建议，品牌促销活动占18%也影响消费决策。

2025年中国桂圆干社交分享渠道分布



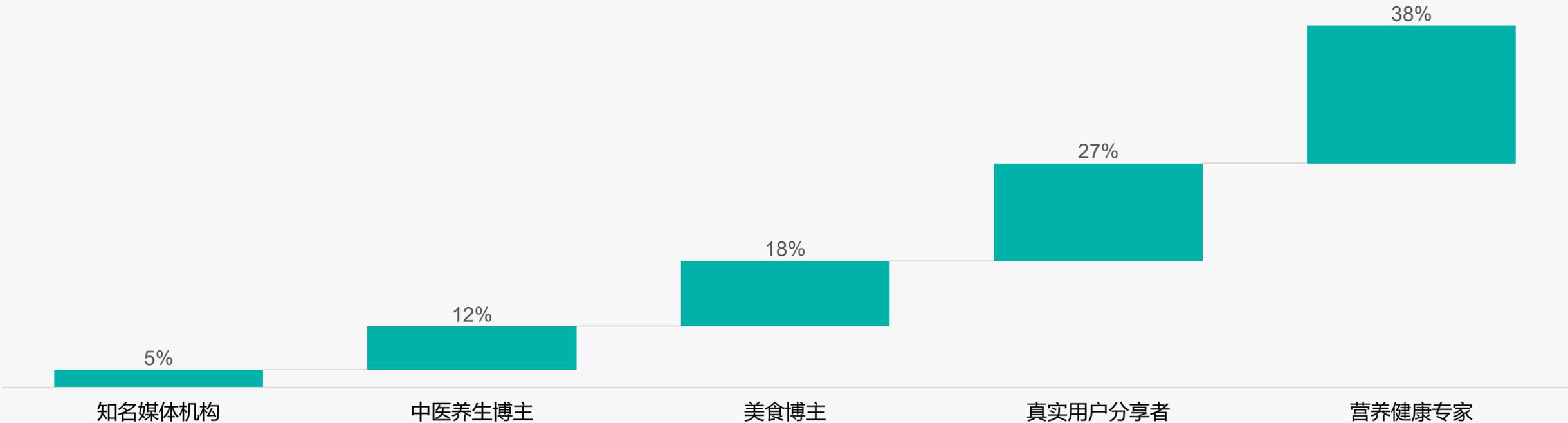
2025年中国桂圆干社交渠道获取内容类型分布



专业健康与用户评价主导消费信任

- ◆消费者最信任营养健康专家（38%）和真实用户分享者（27%），反映专业知识和用户评价是桂圆干消费决策的关键影响因素。
- ◆美食博主（18%）和中医养生博主（12%）的信任度显示口味和传统养生需求，而知名媒体机构仅占5%，信任度较低。

2025年中国桂圆干社交渠道信任博主类型分布

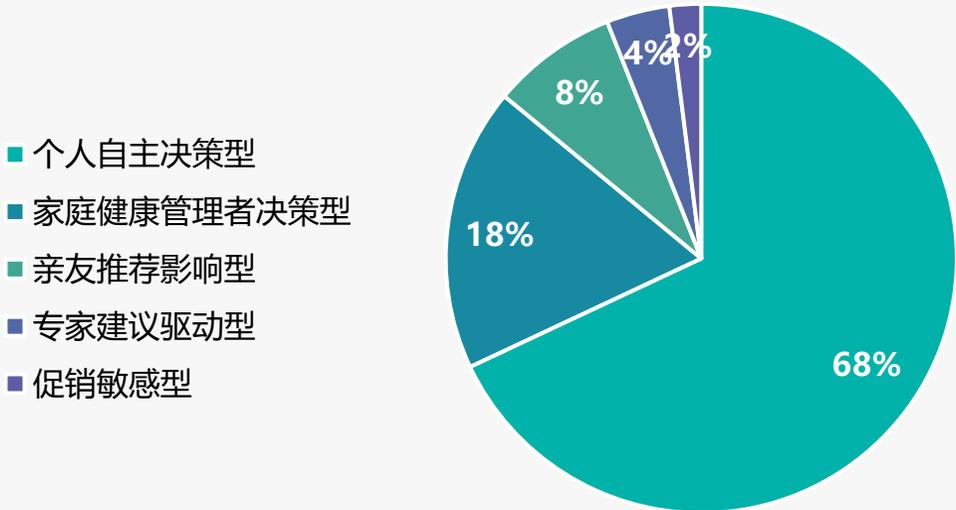


样本：桂圆干行业市场调研样本量N=1498，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

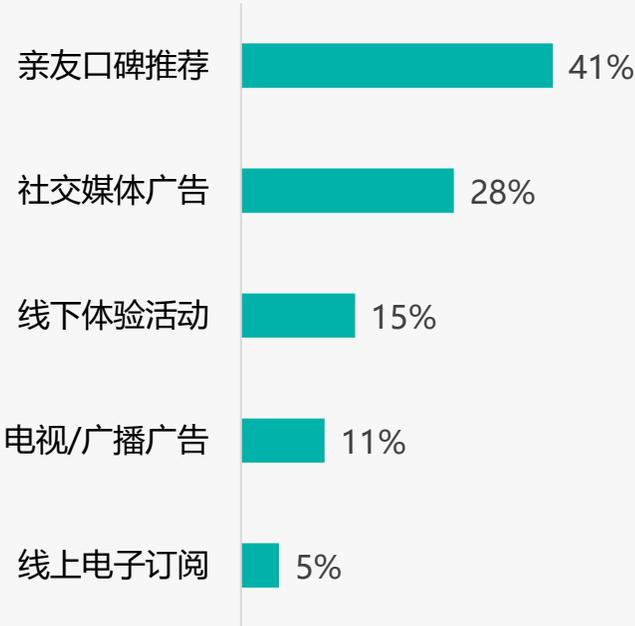
桂圆干消费口碑主导体验补充

- ◆桂圆干消费行为调查显示，亲友口碑推荐占比最高，达41%，社交媒体广告占28%，凸显社交信任和数字化营销的双重影响。
- ◆线下体验活动占15%，电视/广播广告占11%，线上电子订阅仅5%，表明传统媒体和线上订阅吸引力较弱，购买更依赖体验和推荐。

2025年中国桂圆干消费决策者类型分布



2025年中国桂圆干家庭广告偏好分布

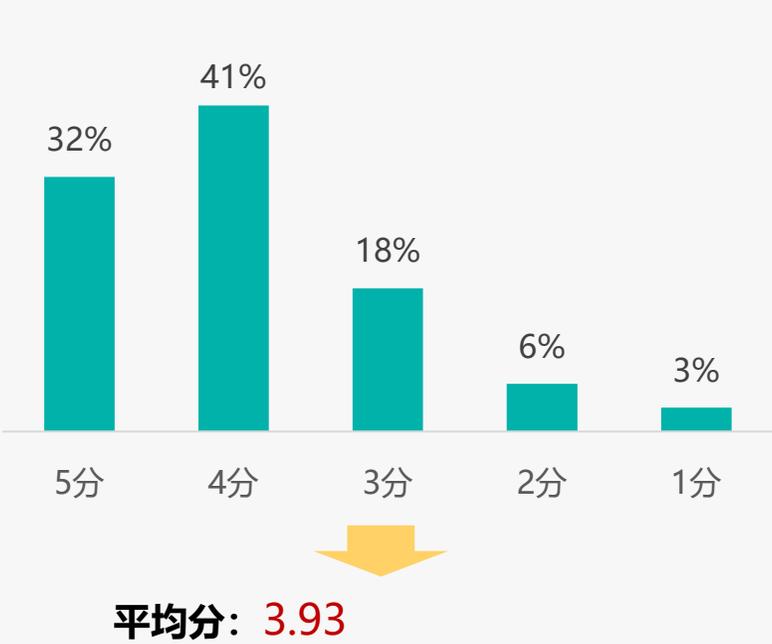


样本：桂圆干行业市场调研样本量N=1498，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

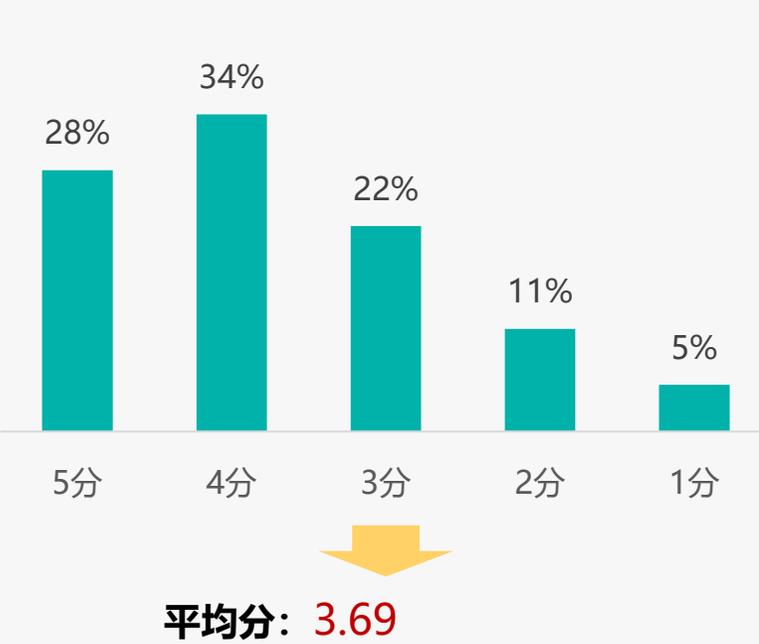
桂圆干线上消费满意退货待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，但退货体验较差，5分和4分仅62%，且低分占比16%，需重点改进退货环节。
- ◆客服满意度5分和4分合计69%，略低于消费流程，3分及以下占比31%，显示客服服务有优化空间，以提升整体消费体验。

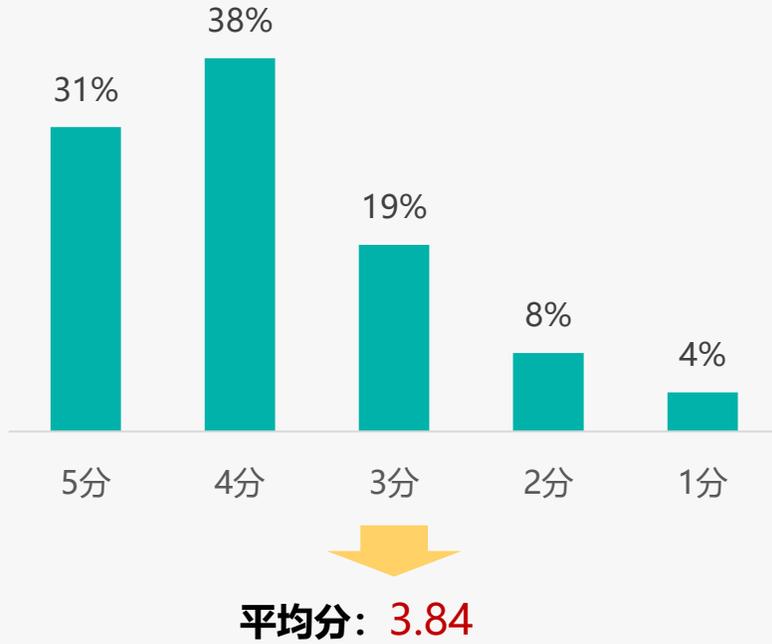
2025年中国桂圆干线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国桂圆干退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国桂圆干线上消费客服满意度分布 (满分5分)

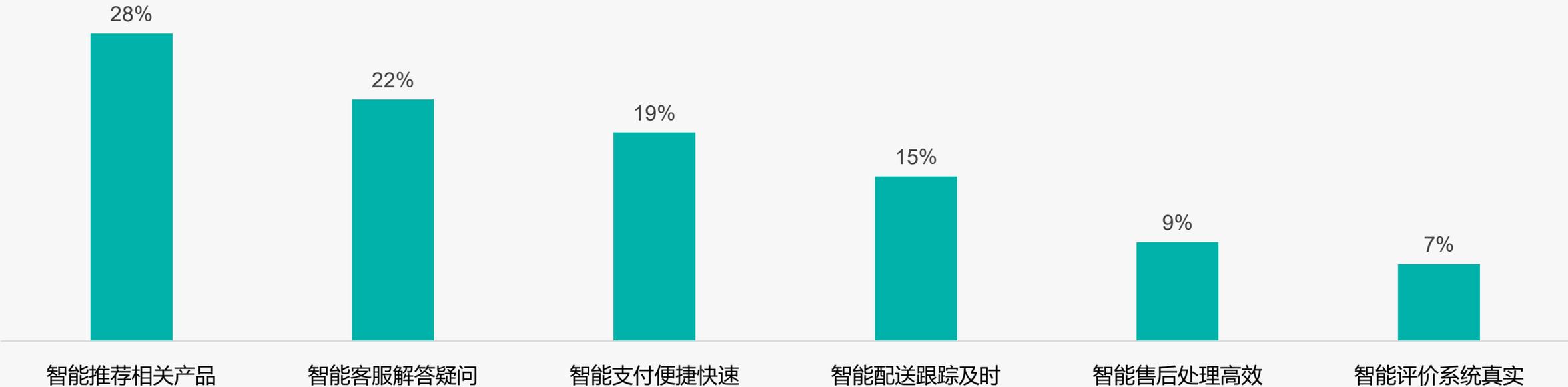


样本: 桂圆干行业市场调研样本量N=1498, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 售后评价待优化

- ◆ 桂圆干线上消费中，智能推荐相关产品占比28%，智能客服解答疑问占22%，显示消费者对个性化推荐和即时互动服务需求较高。
- ◆ 智能支付便捷快速占19%，智能配送跟踪及时占15%，而智能售后和评价系统占比低于10%，表明行业在售后和评价方面有优化空间。

2025年中国桂圆干线上消费智能服务体验分布



样本：桂圆干行业市场调研样本量N=1498，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